



Barnaheill

Save the Children Iceland

Alþingi
Erindi nr. Þ 135/1014
komudagur 9.1.2008

Nefndasvið Alþingis
b.t. Þórunnar Maríu Bjarkadóttur
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 9. janúar 2008

Umsögn um: tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum, 47. mál.

Barnaheill – Save the Children á Íslandi styðja ofangreint frumvarp og hvetja heilbrigðisráðherra til að kannaður verði grundvöllur fyrir setningu reglna um takmörkun auglýsinga matvöru sem beint er að börnum ef matvaran inniheldur mikla fitu, sykur eða salt, með það að markmiði að sporna við offitu barna og ungmenna. Samtökin telja það afar mikilvægt að þessar vörur verði ekki auglýstar í sjónvarpi þegar barnaefni er á dagskrá og þá ekki fyrr en eftir klukkan níu á kvöldin.

Offita er hratt vaxandi heilbrigðisvandamál í hinum vestræna heimi og Ísland er þar engin undantekning. Nauðsynlegt er að stemma stigu við þessari þróun, og þá sérstaklega meðal barna og ungmenna.

Í nýútkominni bók, Holdafar – hagfræðileg greining, sem byggist á rannsóknum Tinnu Laufeyjar Ásgeirsdóttur, doktors í heilsuhagfræði og umsjónarmanns meistaranáms í heilsuhagfræði við Háskóla Íslands kemur fram að meirihluti fullorðinna einstaklinga á Íslandi er of þungur, um 20% barna eru of þung og um 5% of feit. Í viðtali sem birtist við hana í Fréttablaðinu þann 26. 11. 07 segir hún að offitufaraldur geisi á Íslandi og er þróunin einna verst hjá börnum og unglíngum. Neyslumynstur nútímamannsins hefur fetað slóð sem verður að teljast varasöm út frá heilsufarslegum sjónarmiðum. Afar mikilvægt sé að velja úrræði sem mestum árangri skili miðað við fórnarkostnað og eitt af þeim sé að takmarkanir verði settar á markaðssetningu hitaeningaríkrar fæðu og að ákveðnar matvörur, til dæmis gosdrykkir sem innihalda viðbættan sykur, verði skattlagðar í samræmi við almenna skattheimtu í landinu.

Fjölmargar aðrar rannsóknir sem sýna fram á alvarleika offitu er hægt að nefna. Hér er látið nægja að vísa til rannsókna sem nefndar eru í fylgiskjali með frumvarpinu sjálfu.

Barnaheill eru sammála flutningsmanni þingsályktunartillögunnar um að nauðsynlegt sé að ráðherra beiti sér fyrir því að skilgreint verði hvað sé hollur matur og hvað sé óhollur matur og hvort unnt sé að takmarka auglýsingar á óhollustu á vefnum sem beint er sérstaklega að börnum.

Í þessu samhengi vilja Barnaheill einnig minna á eftirfarandi ákvæði laga og reglugerða sem varða markaðssetningu gegn börnum (sjá fylgiskjal 1) og hvetja stjórnvöld til að kynna efni þessara ákvæða betur ásamt því að reyna að höfða til samfélagslegrar ábyrgðar fyrirtækja á Íslandi:

- 3. mgr. 76. gr. Stjórnarskrá Íslands nr. 33/1944 þar sem segir að börnum skal tryggð í lögum sú vernd og umönnun sem velferð þeirra krefst.
- 3. og 17. gr. Samnings Sameinuðu þjóðanna um réttindi barnsins sbr. lög nr. 18/1992



Barnaheill

Save the Children Iceland

- 1. gr., 5. gr, 8. gr. og 16. gr. laga um eftirlit með óréttmætum viðskiptaháttum og gagnsæi markaðarins nr. 57/2005
-
- 14. gr. og 20. gr. Útvarpslaga nr. 53/2000
- Reglugerð nr. 50/2002 um útvarpsstarfsemi

Virðingafyllst,

Petrína Ásgeirsdóttir
Petrína Ásgeirsdóttir,
framkvæmdastjóri Barnaheilla.



Barnaheill

Save the Children Iceland

Fylgiskjal I.

- 3. og 17. gr. Samnings Sameinuðu þjóðanna um réttindi barnsins sbr. lög nr. 18/1992

3. gr. 1. Það sem barni er fyrir bestu skal ávallt hafa forgang þegar félagsmálastofnanir á vegum hins opinbera eða einkaaðila, dómstólar, stjórnvöld eða löggjafarstofnanir gera ráðstafanir sem varða börn.

2. Með hliðsjón af réttindum og skyldum foreldra eða lögráðamanna, eða annarra sem bera ábyrgð að lögum á börnum, skuldbinda aðildarríki sig til að tryggja börnum þá vernd og umönnun sem velferð þeirra krefst, og skulu þau í því skyni gera allar nauðsynlegar ráðstafanir á sviði löggjafar og stjórnslu.

3. Aðildarríki skulu sjá til þess að stofnanir þar sem börnum skal veitt umönnun og vernd starfi í samræmi við reglur sem þar til bær stjórnvöld hafa sett, einkum um öryggi, heilsuvernd og fjölda og hæfni starfsmanna, svo og um tilhlýðilega yfirumsjón.

17. gr. Aðildarríki viðurkenna mikilvægi fjölmíðla, og skulu þau sjá um að barn eigi aðgang að upplýsingum og efni af ýmsum uppruna frá eigin landi og erlendis frá, einkum því sem ætlað er að stuðla að félagslegri, andlegri og siðferðislegri velferð þess, og líkamlegu og geðrænu heilbrigði. Aðildarríki skulu í þessu skyni:

a) Hvetja fjölmíðla til að dreifa upplýsingum og efni sem börn njóta góðs af félagslega og menningarlega og samræmist anda 29. gr.

b) Stuðla að alþjóðlegri samvinnu við undirbúning, skipti og dreifingu á slíkum upplýsingum og efni af fjölbreyttum uppruna, menningarlegum, þjóðlegum og alþjóðlegum.

c) Stuðla að því að barnabækur séu samdar og þeim dreift.

d) Hvetja fjölmíðla til að taka sérstakt tillit til tungumálaparfa barns sem tilheyrir minnihlutahópi eða er af frumbyggjaættum.

e) Stuðla að því að mótaðar verði viðeigandi leiðbeiningareglur um vernd barns fyrir upplýsingum og efni sem skaðað getur velferð þess, með ákvæði 13. og 18. gr. í huga

- 1. gr., 5. gr. 8. gr. og 16. gr. laga um eftirlit með óréttmætum viðskiptaháttum og gagnsæi markaðarins nr. 57/2005

1. gr. Lög þessi taka til hvers konar atvinnustarfsemi, svo sem framleiðslu, verslunar og þjónustu, án tillits til þess hvort hún er rekin af einstaklingum, félögum, opinberum aðilum eða öðrum.

Lög þessi taka ekki til launa eða annarra starfskjara launþega samkvæmt kjarasamningum.

5. gr. Óheimilt er að hafast nokkuð það að sem brýtur í bága við góða viðskiptahætti í atvinnustarfsemi eins og þeir eru tíðkaðir eða eitthvað það sem óhæfilegt er gagnvart hagsmunum neytenda.

8. gr. Auglýsingar, sem höfða eiga til íslenskra neytenda, skulu vera á íslenski tungu.

Auglýsingar skulu þannig úr garði gerðar að ekki leiki vafi á að um auglýsingar sé að ræða. Skulu þær skýrt aðgreindar frá öðru efni fjölmíðla.

Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri og mega þær á engan hátt mistjóða þeim.

Í auglýsingum verður að sýna sérstaka varkárni vegna trúgirmi barna og unglinga og áhrifa á þau.

Komi börn fram í auglýsingum skal þess gætt að sýna hvorki né lýsa hættulegu atferli eða atvikum er leitt geti til þess að þau eða önnur börn komist í hættu eða geri það sem óheimilt er.

16. gr. Neytendastofa getur sett nánari reglur til þess að koma í veg fyrir að upplýsingar séu villandi eða óhæfilegar gagnvart neytendum, svo og almennar reglur um beitingu 5.-9. gr. Neytendastofa skal eftir því sem kostur er ráðgast við hlutaðeigandi aðila eða samtök þeirra áður en slíkar reglur eru settar.

Neytendastofa getur gripið til aðgerða gegn athöfnum sem brjóta í bága við ákvæði kafna þessa. Aðgerðir Neytendastofu geta falið í sér bann, fyrirmæli eða heimild með ákveðnu skilyrði.

- 14. gr. og 20. gr. Útvarpslaga nr. 53/2000

14. gr. Vernd barna gegn óheimilu efni.

Sjónvarpsstöðvum er óheimilt að senda út dagskrárefni, þar á meðal auglýsingar, sem gæti haft alvarleg skaðvænleg áhrif á líkamlegan, andlegan eða siðferðilegan þroska barna, einkum og sér í lagi dagskrárefni sem felur í sér klám eða tilefnislaust ofbeldi, á þeim dagskráertíma sem hætta er á að börn sjái viðkomandi efni.

Dagskrárefni, sem ekki er talið við hæfi barna, sbr. 1. mgr., skal jafnframt einungis sýnt á þann hátt að tryggt sé með tæknilegum ráðstöfunum að börn á því svæði er útsendingin nær til muni ekki að öðru jöfnu heyra eða sjá slíkar útsendingar. Þegar slíkt dagskrárefni er sent út skal fara á undan því munnleg viðvörðun eða það auðkennt með sjónrænu merki allan þann tíma sem útsendingin stendur yfir.

Ráðherra setur nánari reglur¹⁾ um framkvæmd þessarar greinar.

¹⁾Rg. 50/2002.

20. gr. Vernd barna gegn ótilhlýðilegum auglýsingum.

Útvarpsauglýsingar skulu þannig gerðar og fluttar að þær valdi ekki börnum siðferðilegum eða líkamlegum skaða. Í



Barnaheill

Save the Children Iceland

útværpsauglýsingum er óleyfilegt að:

- hvetja börn til þess að kaupa vöru eða þjónustu með því að notfæra sér reynsluleysi þeirra eða trúgirmi,
- hvetja börn til þess að telja foreldra sína eða aðra á að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er,
- notfæra sér það sérstaka trúnaðartraust sem börn bera til foreldra, kennara eða annars fólks eða
- sýna börn að tilefnislausu við hættulegar aðstæður.

Ákvæði 1. mgr. gilda einnig um fjarsöluþætti. Í slíkum þáttum er óleyfilegt að hvetja börn til þess að gera samninga um kaup eða leigu á vöru eða þjónustu.

- Reglugerð nr. 50/2002 um útværpsstarfsemi

Auglýsingar og börn.

Sjónværpstöðvum er óheimilt að senda út auglýsingar, sem gætu haft alvarleg skaðvænleg áhrif á líkamlegan, andlegan eða siðferðilegan þroska barna, einkum og sér í lagi auglýsingar sem fela í sér klám eða tilefnislaust ofbeldi, á þeim dagskrárfema sem hættu er á að börn sjái.

Útværpsauglýsingar skulu þannig gerðar og fluttar að þær valdi ekki börnum siðferðilegum eða líkamlegum skaða. Í útværpsauglýsingum er óleyfilegt að:

- hvetja börn til þess að kaupa vöru eða þjónustu með því að notfæra sér reynsluleysi þeirra eða trúgirmi,
- hvetja börn til þess að telja foreldra sína eða aðra á að kaupa vöru eða þjónustu sem auglýst er,
- notfæra sér það sérstaka trúnaðartraust sem börn bera til foreldra, kennara eða annars fólks,
- sýna börn að tilefnislausu við hættulegar aðstæður.

Ákvæði 1. mgr. gilda einnig um fjarsöluþætti. Í slíkum þáttum er óleyfilegt að hvetja börn til þess að gera samninga um kaup eða leigu á vöru eða þjónustu.

FÉLAG UM LÝÐHEILSU
k.t. 611201-4780

Alþingi
Erindi nr. Þ 135/1005
komudagur 8.1.2008

Umsögn Félags um lýðheilsu

vegna tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem
beint er að börnum

Mál nr. 47 á 135. löggjafarþingi 2007 - 2008

Reykjavík 4. janúar 2008.

Nefndasvið Alþingis,
Austurstræti 8 - 10
150 Reykjavík

Stjórn Félags um lýðheilsu fagnar öllum aðgerðum sem stuðla að því að manneldismarkmið náist. Gildir þetta ekki síst um manneldismarkmið barna og ungmenna. Stjórn félagsins styður þingsályktunartillöguna sem lið í heildstæðum aðgerðum til þess að sporna gegn offitu barna og ná öðrum manneldismarkmiðum.

Virðingar fyllst


Kristinn Tómasson, formaður



Alþingi
Erindi nr. P 135/1027
komudagur. 11.1.2008

Reykjavík, 9. janúar 2008

Nefndarsvið Alþingis
Austurstræti 8-10
108 Reykjavík

Umsögn vegna tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum.

Eins og fram kemur í tillögu Ástu Ragnheiðar Jóhannesdóttur hefur Bretland innleitt reglur sem takmarka matvælaauglýsingar sem beinast að börnum. Ljóst er að ekki er gripið til slíkra aðgerða nema vegna þess að miklir hagsmunir eru í húfi, þ.e. heilsa barna og unglunga.

Heimili og skóli telja brýnt að kannað hvernig þessum málum er háttað hér á landi. Erlendar kannanir sýna að þær matvælaauglýsingar sem beinast að börnum eru nær undantekningarlaust matvæli sem innihalda mikið hlutfall sykurs, fitu og salts. Heimili og skóla er ekki kunnugt um að slík rannsókn hafi verið gerð hér á landi en slíkt hlýtur að vera mikilvægt ef markmiðið er að bæta lýðheilsu íslenskra barna.

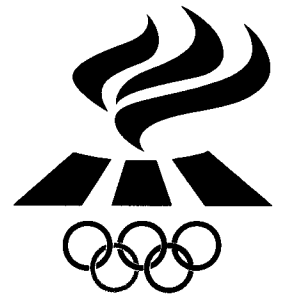
Heilsufar barna er mikilvægt málefni og ef hægt er að stuðla að bættri heilsu barna með takmörkun auglýsinga er minni hagsmunum fórnað fyrir meiri. Heimili og skóli hvetur ráðherra til að taka málið til skoðunar.

Virðingarfyllst,

Björk Einisdóttir
framkvæmdastjóri

ÍSÍ ÍPRÓTTA- OG ÓLYMPIÚSAMBAND ÍSLANDS
THE NATIONAL OLYMPIC AND SPORTS ASSOCIATION OF ICELAND

Íþróttamiðstöðinni Laugardal, Engjavegi 6, 104 Reykjavík,
Sími/Tel. +354 514 4000, Fax +354 514 4001, isi@isisport.is, www.isisport.is, www.olympic.is



Alþingi
Erindi nr. P 135/1040
komudagur 16.1.2008

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 9. janúar 2008

Varðar: Tillögu til þingslályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru, 47. mál.

Vísað er í bréf Heilbrigðisnefndar, dags. 7. desember 2007 þar sem óskað er eftir umsögn ÍSÍ á ofangreindri tillögu.

Framkvæmdastjórn ÍSÍ fagnar framkominni tillögu til þingslályktunar og mælir með samþykkt hennar.

Virðingarfyllst,
ÍPRÓTTA- OG ÓLYMPIÚSAMBAND ÍSLANDS

Líney Rut Halldórsdóttir
framkvæmdastjóri

ÓLYMPIÚFJÖLSKYLDAN





Alþingi
Erindi nr. Þ 135/960
komudagur 17.12.2007

Nefndasvið Alþingis
 Þórunn María Bjarkadóttir nefndarritari
 Austurstræti 8-10
 150 Reykjavík

Seltjarnarnesi, 13. desember 2007
 2007120087/91/SG/gh

Efni: Tillaga til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum, 47. mál.

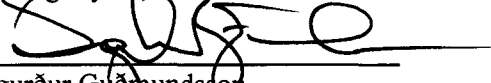
Eins og fram kemur í greinargerð með ofangreindri tillögu og fylgiskjölum hennar fer offita hratt vaxandi í heiminum, bæði á Vesturlöndum og einnig í ýmsum þróunarlöndum. Þetta er alkunna. Ekkert lát virðist vera hér á, enda orsökinn mjög flókið samspil samfélagslegra þátta, umhverfisþátta og að einhverju leyti erfða. Það er merkilegt að maðurinn er sémilega vel undir það búinn að takast á við skort og hungur, menn koma sér upp birgðum og forða og ennfremur erum við líffræðilega þannig úr garði gerð að við getum sótt í forða líkamans ef að sverfur. Hins vegar erum við mjög illa undir það búin þróunarfræðilega að takast á við ofgnótt. Við hana ráðum við illa, við einfaldlega fitnum.

Sumir hafa viljað ganga svo langt að offitufaraldurinn sé styrjöld sem við séum að tapa. Því skiptir miklu máli að við reynum öll tiltæk ráð. Margoft hefur verið bent á nauðsyn þess hér á landi eins og annars staðar að bjóða öllum börnum hollar skólamáltíðir (ekki hamburgara og pasta), auka hreyfingaráttun í skólum og stýra betur verði á matvælum m.t.t. hollustu þeirra. Við erum þegar farin að stýra aðgangi að ýmsum öðrum óhollum vörum, t.d. tóbaki, við setjum ýmsar skorður á fólk í nafni lýðheilsu, má þar nefna hraðatakmarkanir, öryggisbelti, reiðhjólahljálma o.fl.

Þessi tillaga snýst um að takmarka auglýsingar á lítt hollri matvöru sem beint er að börnum. Vitnað er til ákvörðunar Breta í þessu efni þar sem banna á auglýsingar á óhollri matvöru á þeim tíma sem börn hlusta eða horfa helst á fjölmiðla, þ.e. til kl. 9 á kvöldin. Jafnframt er gert ráð fyrir að hollusta matvara verði auðkennd með sérstökum miðum. Þetta er gert í samvinnu við matvöruverslanakeðjur, sem er að sjálfsgöðu mjög mikilvægt.

Enn er ekki vitað hvort takmarkanir af þessu tagi beri árangur og auðvitað ná auglýsingar um ýmis konar óholla en spennandi matvöru til barna og unglunga þrátt fyrir þetta. Ekki þarf annað en að minna á gullnu bogana tvo, auðkenni McDonald's sem blasa víða við. Eigi að síður verðum við að leita allra úrræða til að takast á við vaxandi offituvanda. Þetta er leið sem gæti haft eitthvað að segja. Því er eindregið lagt til að þingsályktunartillagan nái fram að ganga og málið verði kannað nánar, eins og tillagan gerir ráð fyrir.

Virðingarfyllt,


 Sigurður Guðmundsson
 landlæknir

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 07.01.2008
Tilv. 164/2006 - 1.05.02
EG

Erindi: Umsögn um tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru, 47. mál.

Lýðheilsustöð fagnar framkominni tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru, með það að markmiði að sporna við offitu einkum meðal barna og ungmenna. Eins og fram kemur í greinargerð með tillögunni er offita hratt vaxandi heilbrigðisvandamál hér á landi og er í raun orðin faraldur í íslensku þjóðfélagi. Sérstakt áhyggjuefni er ofþyngd og offita meðal barna, en um 21% grunnskólabarna eru yfir kjörþyngd og þar af eru um 5% of feít.

Auglýsingar á óhollum matvörum í sjónvarpi í kringum barnatíma á Íslandi er staðreynd. Í verkefni Sesselfu Birgisdóttur „Börn og auglýsingar – greining á auglýsingum í sjónvarpi ætluðum börnum“ kemur fram að af þeim auglýsingum sem birtar voru á 7 daga tímabili í kringum barnatíma í íslensku sjónvarpi voru 55% á matvöru, sælgæti og svaladrykkjum. Eingöngu voru auglýstar matvörur á borð við sykraða svaladrykki, sykrað morgunkorn, skyndibita, sælgæti og pylsur. Rannsóknir hafa sýnt að matarauglýsingar hafa áhrif á val barna og foreldra þeirra á matvælum, innkaupavenjur og neyslu. Í viðamikilli úttekt bresku Matvælastofnunarinnar (Food Standard Agency) þar sem farið var í gegnum rannsóknir á áhrifum matarauglýsinga í sjónvarpi á börn kom fram að þær fæðutegundir sem mest er haldið að börnum í auglýsingum eru þær sem stuðla að óhollu mataræði. Þar kom einnig fram að matarauglýsingar hafa áhrif á val barna á matvælum, bæði hvað varðar vörumerki, t.d. hvaða súkkulaðistykki á að velja, og flokk matvæla (sælgæti eða ávexti).

Matvælaframleiðendur nýta sér fleiri miðla en sjónvarp til að auglýsa vörur sínar. Lýðheilsustöð tekur því undir með flutningsmanni frumvarpsins að einnig þurfi að huga að því hvort hægt sé að takmarka auglýsingar á óhollustu á vefnum og jafnvel í öðrum miðlum.

Þingsályktunartillaga sem hér er um fjallað er í samræmi við tilmæli
Alþjóðaheilbrigðismálastofnunarinnar sem telur mikilvægt að settar séu reglur sem lúta að
auglýsingum og markaðssetningu matvæla fyrir börn og hvetur aðildarlöndin til að gera slíkt.
Lýðheilsustöð styður þingsályktunartillöguna og telur hana mikilvægan þátt í baráttunni við
ofþyngd og offitu barna.

Virðingarfyllst
Lýðheilsustöð

Elva Gísladóttir

Elva Gísladóttir
verkefnisstjóri næringar

Þórólfur Þórlindsson

Þórólfur Þórlindsson
forstjóri



LÆKNAFÉLAG ÍSLANDS
ICELANDIC MEDICAL ASSOCIATION

Alþingi
Eriundi nr. P 135/993
komudagur 28.12.2007

Nefndasvið Alþingis
Heilbrigðisnefnd
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Kópavogi, 20. desember 2007

Efni: Umsögn um tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru, 47. mál.

Læknafélag Íslands hefur fengið ofangreinda tillögu til umsagnar. Félagið gerir ekki athugasemdir við efni hennar.

Virðingarfyllst,
f.h. Læknafélags Íslands

Birna Jónsdóttir
formaður

Alþingi
Erindi nr. Þ 135/1028
komudagur 11.1.2008

Alþingi
Þórunn María Bjarkadóttir
Kirkjustræti
150 Reykjavík - stofnanir



NEYTENDASTOFA

Reykjavík, 09.01.2008
Tilv. 2007/0208 - 0.0.1
ÞAÁ

Efni: Tillaga til þingsályktunar: takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum, þskj. 47.

Neytendastofa vísar til bréfs yðar dags, 7. desember 2007, þar sem óskað er eftir umsögn um ofangreinda tillögu til þingsályktunar. Neytendastofa sendi þann 26.09.2006 meðfylgjandi umsögn um sambærilega tillögu til þingsályktunar sem flutt var á 132. þingi. Stofnunin sér ekki ástæðu til að bæta við þá umsögn.

Þá vill Neytendastofa vekja athygli á að Talsmaður neytenda og umboðsmaður barna eru að vinna að reglum um markaðssókn gegn börnum og ná þær reglur einnig til auglýsinga á óhollri matvöru.

Virðingarfyllt
f.h. Neytendastofu


Þórunn Anna Árnadóttir

Alþingi
Elín Valdís Þorsteinsdóttir
101 Reykjavík



NEYTENDASTOFA

Reykjavík, 26.09.2006
Tilv. 2006/0592 - 0.0.1

TA

Efni: Tillaga til þingsályktunar: takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru, þskj. 162.

Neytendastofa vísar til bréfs yðar, dags. 30. mars 2006, þar sem óskað er eftir umsögn um tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru, 162. mál. Beðist er velvirðingar á því að ekki reyndist unnt að senda inn umsögn stofnunarinnar fyrir en með bréfi þessu.

Á Íslandi er lögum samkvæmt heimilt að setja fram auglýsingaefni sem beinlínis er ætlað börnum, sbr. 8. gr. laga nr. 57/2005, um óréttmæta viðskiptahætti og gagnsæi markaðarins.

Í 3.–5. mgr. framangreinds lagaákvæðis segir:

„Auglýsingar skulu miðast við að börn sjái þær og heyri og mega þær á engan hátt misbjóða þeim.

Í auglýsingum verður að sýna sérstaka varkárni vegna trúgirni barna og unglunga og áhrifa á þau.

Komi börn fram í auglýsingum skal þess gætt að sýna hvorki né lýsa hættulegu atferli eða atvikum er leitt geti til þess að þau eða önnur börn komist í hættu eða geri það sem óheimilt er.“

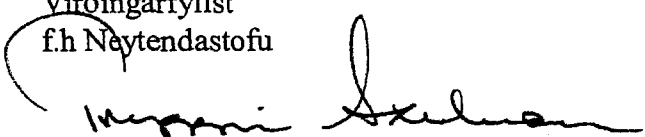
Framangreindum ákvæðum hefur einkum verið beitt í tilvikum þar sem börnum er misboðið með einum eða ördum hætti m.a. þegar börn eru sýnd í umhverfi sem þau eru ekki eðlilegur þáttur í. Ákvæðunum hefur aldrei verið beitt gegn auglýsingum á óhollum vörum með þeim hætti sem þingsályktunartillagan tekur til.

Í greinargerð með tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru er bent á að offita sé hratt vaxandi heilbrigðisvandamál og lagt til að Alþingi beini því til heilbrigðisráðherra að kannaður verði grundvöllur fyrir setningu reglna um takmörkun auglýsinga á „matvöru sem inniheldur mikla fitu, sykur eða salt með það að markmiði að sporna við offitu, einkum meðal barna og ungmenna“. Af framangreindri tilvísun svo og tillögunni í heild má ráða að átt sé við takmörkun á auglýsingum sem beint er til barna og lagt til að auglýsingar á þeim vörum sem þar er vísað til verði einungis sýndar á afmörkuðum tímum sólarhrings, þ.e. eftir kl. 21:00 í sjónvarpi, o.s.frv. Neytendastofa telur að vart sé framkvæmanlegt að lög geti, með nægilega skýrum hætti, afmarkað bann við auglýsingum af því tagi sem hér er fjallað um. Hins vegar telur Neytendastofa að brýnt sé að sporna við auglýsingum á óhollum matvörum eins og lagt er til í þingsályktunartillögunni.

Í því sambandi telur Neytendastofa mikilvægt kannað verði með skipun nefndar hvort auglýsendur, aðilar sem starfa að hollustuháttum og heilbrigði og Neytendasamtök geti náð samstöðu um gerð siðareglna sem taki til auglýsinga á óhollum vörutegundum. Ýmis fordæmi eru fyrir því að hagsmunaaðilar á markaði hafi náð samstöðu um slíkar viðmiðunarreglur sem veita jafnframt mikilvægt aðhald við markaðsfærslu ekki síst gagnvart börnum, þegar erfitt eða nánast útilokað getur verið að setja skýrar og ótvíræðar lagareglur um efnið. Í því sambandi má benda á að í Danmörku hafa einmitt verið settar leiðbeinandi siðareglur um þetta efni, sbr. 5.8. gr. í „Börn, unge og markedsføring - Forbrugerombudsmandens vejledning, juli 2006“, sbr. nánar á vefslóðinni www.forbrug.dk.

Neytendastofa vill að lokum þakka fyrir það tækifæri að fá áðurgreinda þingsályktunartillögu til umsagnar og lýsir sig jafnframt reiðbúna til að veita allar nánari upplýsingar verði óskað eftir því og sem henni er fært að veita.

Virðingarfyllst
f.h. Neytendastofu


Tryggvi Axelsson
Forstjóri

7. janúar 2008

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Umsögn frá Reykjalundi, endurhæfingarmiðstöð SÍBS
135. löggjafarþing 2007-2008.
Þskj. 47 – 47. mál.

Tillaga til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum.
Flm. Ásta R. Jóhannesdóttir

Reykjalundur hefur á liðnum árum verið í forystuhlutverki hérlendis í meðferð offitu meðal fullorðinna. Honum er því málið skylt.

Hann fagnar framkominni þingsályktunartillögu og vill hér með lýsa yfir ánægju með áhuga flutningsmanns tillögunnar á því mikla lýðheilsuvandamáli sem offitan er orðin.

Eins og fram kemur í þingsályktunartillögunni hefur offita barna verið hratt vaxandi hér á landi á undanförunum árum.

Vitað er að feit börn verða í langflestum tilvikum feit fullorðin. Þeir fullorðnir sem leita á Reykjalund vegna offituvandamála staðfesta þetta. Mjög margir þeirra voru feitir strax í æsku. Það má því segja að feitt barn sé á vissan hátt „dæmt til ævilangs offituklafa“ með öllum þeim sjúkleika, vanlíðan, skerðingu á lífsgæðum og möguleikum sem offitunni fylgir.

Ástæður þessa geta verið margþættar en veigamikil ástæða er eflaust sú að venjur frá æsku fylgja fólki áfram á fullorðinsárum. Gildir þetta meðal annars um fæðuvenjur og hreyfingu.

Það er því mikið í húfi að fyrirbyggja offitu barna sem mest má verða.

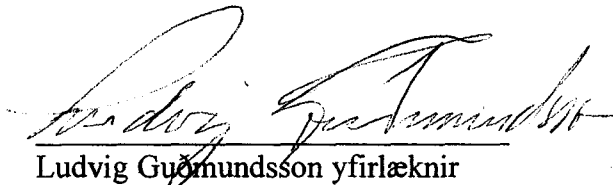
Takmarkanir á auglýsingum á óhollustu ætluðum börnum er auðvitað aðeins eitt skref í því að fyrirbyggja offitu barna, en getur skipt talsverðu máli. Áhrif auglýsinga á neysluvenjur barna eru eflaust verulegar.

Því til viðbótar mætti nefna að það skortir illa metnaðarfulla stefnu fyrir leikskóla og grunnskóla þar sem markvisst er unnið að því að kynna og temja börnum hollar matar- og hreyfivenjur, svo fátt eitt sé nefnt.

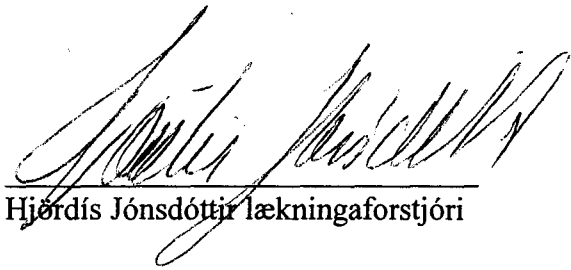
Offita barna er ekki bara vandamál hvers og eins, heldur samfélagslegt vandamál sem þarf að takast á við.

Að líða það að börn verði feit er vanræksla af hálfu þeirra sem að málum koma.

Reykjalundur leggur því til að ofan nefnd ályktunartillaga verði samþykkt jafnframt því sem farið verði af stað með viðtækar aðgerðir til að sporna gegn offitu barna og þar með gegn offitu fullorðinna.



Ludvig Guðmundsson yfirlæknir
offitu- og næringarsviðs



Hjördís Jónsdóttir lækningaforstjóri

Alþingi
Erindi nr. P 135/1006
komudagur 8.1.2008

Reykjavík 3. janúar 2008

Nefndarsvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Erindi: Umsögn vegna tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru, 47. mál.

Samkvæmt 26. gr. útvarpslaga nr. 53/2000 bera auglýsendur ábyrgð á þeim auglýsingum, sem þeir láta birta í útvarpi. Þrátt fyrir þetta hefur Ríkisútvarpið oft neitað auglýsendum um birtingu á auglýsingum sem augljóslega brjóta í bága við lög í landinu, þ.m.t. áfengisauglýsingar. Síðan hafa sömu auglýsingar verið birtar á öðrum miðlum án nokkurra athugasemda þar að lútandi frá stjórnvöldum. Ekki verður því séð að aðrir miðlar en RÚV hafi viðhaft slíkt eftirlit og mörg eru dæmin sem sanna það.

Þekktast í því sambandi er líklega mál ákærvaldsins gegn Ölgerðinni (Hrd. 1998-415). Undanfari þess máls var athyglisverður þar sem lögreglustjórinn í Reykjavík hafði farið þess á leit við Stöð 2 og Sjónvarpið (RÚV) að hætt yrði birtingum á bjórauglýsingum frá Ölgerðinni („Egils sterkur”). Það gerði RÚV en ekki Stöð 2. Í dómi Hæstarréttar, sem kom í kjölfarið, var Ölgerðin dæmd til sektar, en ekki farið einu orði um ábyrgð fjölmiðla í málinu sem hlýtur að vera visst fordæmi í viðlíka málum. „*Er óumdeilt að auglýsingin var birt á ábyrgð ákærða.*” segir m.a. í dómi Hæstarréttar, enda er með ótvíræðum hætti tekið fram í 26. gr. útvarpslaga að það er auglýsandinn sem ber ábyrgð á auglýsingum sínum.

Þetta mál lýsir e.t.v. þeim vandamálum sem snúa að boðum og bönnum í sambandi við auglýsingar. Það verður því að teljast vafasamt að þingsályktun sem þessi skili tilætluðum árangri. M.ö.o. er ekki líklegt að komið verði í veg fyrir auglýsingar á „óhollri matvöru” nema að til komi bein lagasetning þar að lútandi. Jafnvel þótt lög yrðu sett hvað þetta varðar yrði eftirlit með þeim snúið þar sem erfitt gæti reynst að skilgreina hugtakið „óhollustu”.

RÚV er ekki í stöðu til þess að búa til aðra skilgreiningu á „óhollustu” en þá sem lögin segja til um. Ríkisútvarpið gegnir tæplega löggæsluhlutverki hvað innihald auglýsinga varðar, svo sem útvarpslög skipa reglum um ábyrgð á birtingu þeirra. Auglýsendur ganga hins vegar mislangt í því að leitast við að misnota þennan vettvang. Að nokkru marki

hefur auglýsingadeild RÚV leitast við að vera á varðbergi, þegar slíks verður vart. Deildin hefur í vissum tilfellum brugðist við með því að neita birtingu auglýsinga sem sannanlega verður að telja brjóta í bága við lög.

Í ljósi þess að auglýsandinn ber ábyrgð á auglýsingum sínum og að þingsályktunartillögunni er beint að framleiðendum, innflytjendum og auglýsendum, þykir ekki ástæða til að reifa málið frekar en hér hefur verið gert að ofan.

Virðingarfyllst,



Páll Magnússon

Alþingi
Erindi nr. P 135/1024
komudagur 10.1.2008

Ágæta heilbrigðisnefnd,

Umsögn:

Tillaga til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum.

Þingsályktunartillaga Ástu R. Jóhannesdóttur er byggð á ranghugmyndum hennar um virkni auglýsinga almennt og rangri greiningu á orsökum offitu barna og unglunga (sjá meðfylgjandi viðhengi). Ranghugmyndir hennar geta ekki verið grundvöllur ályktunar Alþingis um að fela heilbrigðisráðherra eitthvað.

Virðingarfyllst,

Friðrik Eysteinnsson,
formaður Samtaka auglýsenda

Börn og auglýsingar

Sex þingmenn Samfylkingarinnar hafa lagt fram þingsályktunartillögu um að banna auglýsingar á “óhollum” mat fyrir klukkan níu á kvöldin. Ástæðan er væntanlega sú að blessaðir þingmennirnir telja að auglýsingar á “óhollum” mat hafi neikvæð áhrif á börn og unglunga, þ.e. ýti undir óholtt mataræði þeirra og leiði þar af leiðandi til offitu. En hvað er vitað um áhrif auglýsinga á börn (og unglunga)?

Áður en við svörum þessari spurningu er rétt að taka fram að börn og unglingar eru mikilvægur markhópur fyrir auglýsendur. Þau eru kaupendur ýmissa vara og þjónustu, hafa oft sitt að segja varðandi kaup fjölskyldunnar og verða markhópur margra vörumerkja í framtíðinni. Auglýsendur hafa því eðlilega mikinn áhuga á því að geta beint auglýsingum sínum að þeim. Ef takmarka á þann rétt auglýsenda er það lágmarkskrafa að sýnt sé fram á það með óyggjandi hætti að auglýsingar hafi neikvæð áhrif á börn og unglunga!

Fyrri álitamálið varðandi auglýsingar sem beint er að börnum er hvort þau skilji sölutilgang þeirra og/eða geti gert greinarmun á þeim og dagskrárefni. Niðurstöður rannsókna benda til þess að börn undir 6 ára aldri skilji ekki að auglýsingum er ætlað að selja. Við 6-7 ára aldurinn byrja þau hins vegar að gera sér grein fyrir tilgangi auglýsinga. Rannsóknir sýna jafnframt að börn byrja að geta greint á milli auglýsinga og dagskrárefnis þegar þau eru 4-7 ára. Börn byrja því strax á unga aldri að gera

sér grein fyrir tilgangi auglýsinga og líta þær öðrum augum en annað efni í fjölmiðlum!

En það væri heldur ekki nóg að geta sýnt fram á að börn undir ákveðnum aldri skildu ekki að tilgangur auglýsinga væri að selja eða gætu ekki greint á milli þeirra og annars efnis. Það þyrfti einnig að sýna fram á að munur væri á þeim áhrifum sem auglýsingar hefðu eftir því hvort börn skildu tilgang þeirra eða ekki! Engar rannsóknir hafi sýnt fram á að börn, sem ekki gera sér grein fyrir söluþilgangi auglýsinga, verði fyrir meiri áhrifum af þeim heldur en þau sem gera sér grein fyrir honum. Jafnframt hefur verið bent á að þau börn sem skilja ekki hver tilgangur auglýsinga er geti orðið fyrir minni áhrifum af þeim en þau sem vita hvað þeim er ætlað að gera!

Seinna álitamálið varðandi auglýsingar sem beint er að börnum er hvort þær hafi neikvæð áhrif á þau? Með rannsóknum hefur hvorki verið hægt að sýna fram á bein tengsl milli auglýsinga og kauphegðunar barna (og unglunga) né tengsla þeirra og atferlis almennt. Í samantekt á niðurstöðum rannsókna á áhrifum auglýsinga á börn sem gerðar hafa verið í Svíþjóð, Belgíu, Hollandi og Bretlandi kom fram að engar rannsóknir hafi, á sannfærandi hátt, sýnt fram á að auglýsingar hafi áhrif t.d. á matarvenjur barna eða að þær hafi yfirleitt nokkur langtímaáhrif á þau! Rannsóknir hafa, á hinn bóginn, sýnt að mikilvægustu áhrifavaldarnir hvað varðar viðhorf og atferli barna séu foreldrar, fjölskylda og jafningjar.

Margir virðast gefa sér að hægt sé að leysa ýmis félagsleg vandamál með því að banna auglýsingar. En eins og fræðimenn

hafa bent á þá endurspeglu atferlisleg vandamál barna að miklu leyti atferli foreldra. Og þrátt fyrir auglýsingar og “slæmar” fyrirmyndir lærist börnum þegar þau eru 7 til 8 ára t.d. hættan af reykingum og neyslu áfengis. Fræðimenn telja að besta leiðin til að vernda börn fyrir því sem fullorðnir telja að geti skaðað þau sé að vera góðar fyrirmyndir. Ef rót vandans (neikvætt atferli barna) er ekki skilgreind (eða skilgreind ranglega eins og þegar auglýsingum er kennt um) eru teknar rangar ákvarðanir sem einungis auka á vandann þegar til lengri tíma er litið!

Af ofansögðu er ljóst að þingsályktunartillaga sexmanninganna í Samfylkingunni þess efnis að banna auglýsingar á “óhollum” mat fyrir klukkan níu á kvöldin, er byggð á ranghugmyndum þeirra um virkni auglýsinga og rangri greiningu á orsökum offitu barna og unglunga. Ef þingmönnum væri virkilega annt um velferð barna og unglunga ættu þeir frekar að leggja til að bannað væri að sýna frá umræðum frá Alþingi!

Friðrik Eysteinnsson, rekstrarhagfræðingur,
fyrirverandi formaður Samtaka auglýsenda

Viðskiptablaðið 17. desember 2004.



Ródd Íslenskra auglýsenda

MOLAR nóvembermánaðar 2007

“Óhollusta” og önnur óáran

Hver eru tengslin á milli sjónvarpsauglýsinga fyrir “óholla” matvöru (eða matartegund með miklu fitu-, sykur- eða saltinnihaldi) og ofþyngdar eða offitu barna? Ef marka má þingsályktunartillögu Ástu R. Jóhannesdóttur um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum (sjá www.althingi.is/altect/135/s/0047.html) hljóta þau að vera jákvæð (þ.e. neikvæð fyrir börnin) fyrst takmörkun þeirra hefur það markmið að sporna við offitu.

En eins og fyrri daginn þá er ekki allt sem sýnist. Debra M. Desrochers og Debra J. Holt (2007) greindu frá niðurstöðu rannsóknar sem m.a. beindist að því að kanna hvort tengsl væru á milli auglýsingaáreitis í sjónvarpi í Bandaríkjunum og aukinnar ofþyngdar/offitu barna 2-11 ára. Tvö ár voru skoðið. Árið 1977, þ.e. áður en ofþyngd/offita varð verulegt vandamál og árið 2004 eftir að hún var löngu farin úr böndunum. Í stað þess að skoða einungis auglýsingar í barnatímum var heildaráhorf barna á sjónvarpsauglýsingar og dagskrárkynningar skoðað.

Niðurstöðurnar voru kannski ekki alveg þær sem stuðningsmenn takmarkana á sjónvarpsauglýsingum “óhollrar” matvöru hefðu óskað eftir. Þó börnin hafi séð 17% fleiri auglýsingar og dagskrárkynningar 2004 heldur en 1977 þá sáu þau 9% færri auglýsingar fyrir matvöru (mest “óholla”) að meðaltali og horfðu á þær í 19% færri mínútur (auglýsingar hafa styst)!

Þar fór sem sagt tilgátan um það að aukið áhorf barna á sjónvarpsauglýsingar fyrir “óholla” matvöru leiði til offitu eða ofþyngdar þeirra.

En það kom fleira í ljós í rannsókninni sem grein Debranna byggir á. Börnin sáu mun fleiri auglýsingar seinna árið sem ýta undir kyrrsetu (auglýsingar fyrir kvikmyndir, myndbönd, tölvuleiki, mynddiska og

hljóðdíska) og dagskrárkynningar (sem gera það líka). Fjölgunin gerði miklu betur en vega upp fækkun sjónvarpsauglýsinga fyrir “óholl” matvæli auk þess að vera tvöfalt fleiri!

Í ljósi ofangreinds ætti Ásta R. Jóhannesdóttir kannski að taka út orðin “óholl matvara” í þingsályktunartillögunni sinni og setja í staðinn “dagskrárkynningar og auglýsingar sem ýta undir kyrrsetu”!

Þeir sem vilja fá eintak af greininni, sem þessi MOLI byggir á, er bent á að hafa samband við ritstjóra/ábyrgðarmann MOLANNA.

Heimild:

Desrochers, Debra M. og Debra J. Holt. (2007). *Children's Exposure to Television Advertising: Implications for Childhood Obesity*. Journal of Public Policy & Marketing Fall Vol. 26 (2), bls. 182-201.

“Hvað er svona merkilegt við það...að vera karlmaður” (afsakið þingmaður)?

Tillaga Ástu R. í þingsályktunartillögunni, sem vitnað var til hér að ofan, gengur m.a. út á að heilbrigðisráðherra “leitist í þessu m.a. skyni við að ná samstöðu með framleiðendum, innflytjendum og auglýsendum (*eins og framleiðendur og innflytjendur geti ekki jafnframt verið auglýsendur*) um að þessar (óhollu) vörur verði ekki auglýstar í sjónvarpi þegar barnaefni er á dagskrá og þá ekki fyrr en eftir klukkan níu á kvöldin (*hvaða barnaefni er nú til níu á kvöldin?*).

Til stuðnings tillögu sinni segir Ásta m.a., í greinargerð “... með hliðsjón af niðurstöðum rannsókna sem sýna sífellt aukna sykur- og fituneyslu meðal barna og ungmenna má álykta að auglýsingar nái tilætluðum árangri (*rannsóknir sýna líka lakari árangur íslenskra barna og ungmenna í PISA könnunum án þess að nokkrum detti í hug að álykta að það sé vegna sjónvarpsauglýsinga!*).”

MOLARNIR eru eingöngu ætlaðir félögum í SAU. Móttakendum er ekki heimilt að áframsenda þá nema innan eigin fyrirtækis/stofnunar.

Ritstjóri/ábyrgðarmaður: Friðrik Eysteinnsson. Ábendingar um MOLA eða athugasemdir við þá óskast sendar á fridrik@ss.is.

FræðsluMOLIHagsmunamOLI

Alþingi
Erindi nr. P 135/1015
komudagur 9.1.2008



Nefndasvið Alþingis
Heilbrigðisnefnd
Austurstræti 8-11
150 REYKJAVÍK

8. janúar 2008

Efni: Umsögn um þingsályktunartillögu um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum, 47.mál

SVÞ-Samtök verslunar og þjónustu, en innan þeirra eru bæði seljendur matvöru og SÍA auglýsingastofur, hafa farið yfir þessa þingsályktunartillögu og telur að þó flutningsmanni gangi eflaust gott eitt til þá myndi samþykkt tillögunar hafa í för með sér ýmis vandræði og mismunun sem er ekki ásættanleg.

Í fyrsta lagi er rétt að spyrja sig hver sé þess umkominn að dæma matvörur hollar og óhollar þannig að sátt verði um það. Það er réttur seljenda og neytenda að auglýsa allan löglegan söluvarning og þetta á líka við um börn sem neytendur. Það er ekki talið framkvæmanlegt að skerma börn af þegar kemur að auglýsingum á sk. barnaáhorfstíma á matvörum enda ekki aðeins ljósvakaauglýsingar heldur einnig blöð, umhverfisauglýsingar o.fl. sem auglýsendur myndu nýta sér auk t.d. dulinna auglýsinga á t.d. gulrótum í gulrótarblandaðri mjólkurvöru hjá MS sem myndu óneitanlega minna á sykursæta jógurt og aðrar vörur sem líklegt er að féllu utan við hollustuvörurammann.

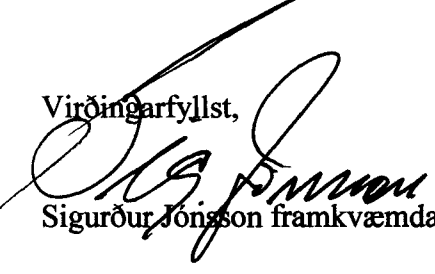
Síðan má spyrja hverjir kaupa inn matvörur heimilanna,- eru það börnin eða fullorðnir/foreldrar? Eru það ekki þeir síðastnefndu sem þá bera ábyrgð á því sem börnin fá að borða? Nýlega hafa stór aðildarfyrirtæki SVÞ í verslun undirritað sameiginlega yfirlýsingu þar sem þau staðfesta að þau munu annars vegar stuðla að framboði hollra vara fyrir neytendur og hins vegar hvetja þá og starfsmenn til að auka hreyfingu til þess að öðlast betri heilsu og minnka yfirvigt. Mönnum er eðlilega umhugað um börnin, en það verður að fara raunhæfar leiðir til að stuðla að hollara matarræði og lífsháttum barna.

Best væri ef auglýsingageirinn setti sér ákveðnar vinnureglur varðandi auglýsingar og birtingu þeirra ef talið er að þær höfði sterkt til barna. SÍA stofurnar eru reiðubúnar að ræða slíka möguleika við löggjafarvaldið og benda á að ákveðnar siðareglur gilda í SÍA hópnum og hægt er að kæra brot á þeim til siðanefndar SÍA sem úrskurðar og hafa menn farið eftir þeim úrskurðum. Hugsanlega væri hægt að víkka starfssvið siðanefndar til að taka á þessum málum. Þar sitja nú fulltrúar auglýsenda, auglýsingastofa, neytenda og lögfræðingur.

SÍA hefur einnig undir höndum námsefni um auglýsingalæsi sem ætlað er börnum. Námsefnið hefur verið kynnt fyrir talsmanni barna, talsmanni neytenda sem og lífsleiknikennara og voru undirtektir þeirra mjög góðar. Til að námsefnið sé nothæft hér á landi þarf að þýða það og staðfæra. Með því leggðu auglýsingastofurnar sitt af mörkum til að gera börn hæfari til að meta áhrif auglýsinga.

SVÞ-Samtök verslunar og þjónustu leggja því til að þessi þingsályktun verði ekki samþykkt en í staðinn verði myndaður vinnuhópur með aðild atvinnulífsins og hagsmunagæsluaðilum barna til að skoða leiðir til að efla auglýsingalæsi barna en jafnframt að meta leiðir til þess að auglýsingar sem ætla má að börn taki meira eftir en aðrir verði hóflegar í myndmáli og texta.

Virðingarfyllt,


Sigurður Jónsson framkvæmdastjóri



Alþingi - nefndasvið
B.t. ritara heilbrigðisnefndar
Alþingi
150 Reykjavík

Embætti talsmanns neytenda
Forbrugertalsmanden
The Consumer Spokesman

tn@tn.is www.tn.is

Höfðaborg
Borgartúni 21, 2. hæð
IS-105 Reykjavík
Sími 510 1100, fax 510 1101

Reykjavík, 12.01.2008
Tilv. 2005/0037 - 2.0
GT

Efni: Umsögn talsmanns neytenda og umboðsmanns barna um 47. mál, þál.till. um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum (135. löggj.þ.)

Að teknu tilliti til neðangreinds samstarfsverkefnis embættanna teljum við tilgang þingsályktunartillögu (þál.till.) þessarar til mikilla hagsbóta fyrir börn sem neytendur eins og rökstutt skal í umsögn hér að neðan. Leggjum við til þál.till. verði endurskoðuð í samræmi við þær athugasemdir sem fram koma hér á eftir.

Vísað er til bréfa yðar, dags. 7. desember sl., um ofangreint þingmál. Við höfum áður gefið umsagnir um sambærilega þál.till. en nú er tekið fram að takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru afmarkist við auglýsingar sem beint er að börnum; eru þær umsagnir hjálagðar í afriti. Fögnum við þingmáli þessu og því hversu margir sýna þessu brýna máli áhuga sem stuðla mun að viðtækri umræðu og sátt til lausnar.

Talsmaður neytenda og umboðsmaður barna hafa lögum samkvæmt m.a. það hlutverk að standa vörð um hagsmuni og réttindi neytenda annars vegar og barna hins vegar og stuðla að aukinni neytendavernd og bæta hag barna. Með hliðsjón af þeim lagaramma hafa þessi tvö embætti undanfarin rúm tvö ár unnið að því að koma á sátt meðal hagsmunasamtaka atvinnurekenda, ljósvakamiðla, almennasamtaka og stjórnsýsluaðila um *frekari mörk við markaðssókn sem beinist að börnum*.

talsmaður neytenda

Eins og fram kemur á vinnusíðu samstarfsverkefnisins (<http://www.neytandi.is/pages/704>) er ein megin áhersla þess að takmarka auglýsingar í ljósvakamiðlum á matvöru fram að tilteknu tímamarki við matvöru sem öðlast sérstakan opinberan hollustustimpil sem vænst er að ný

- stendur vörð um hagsmuni og réttindi neytenda
- stuðlar að aukinni neytendavernd
- gefur út rökstuddar álltsgerðir
- gerir tillögur um úrbætur
- kynnir reglur um neytendamál
- leiðbeinir um meðferð ágreiningsmála
- bregst við brotum gegn réttindum og hagsmunum neytenda
- er óháður fyrirmælum frá öðrum

Matvælastofnun komi á laggirnar í samstarfi við samstarfsstofnanir í fleiri norrænum ríkjum. Er þá horft til norrænnar reynslu af (ó)hollustumerkingum og til lýðheilsuþætti, svo og þess að á barnsaldri mótast neysluvenjur sem erfitt getur verið að snúa til betri vegar ef út af bregður.

Eins og fram kom í fyrri umsögnum um sambærilega þingsályktunartillögu á 132. löggjafarþingi fólst fyrsti áfangi þessa samstarfsverkefnis í því að halda málþing um börn og auglýsingar ásamt samtökunum Heimili og skóla með þátttöku fjölmargra annarra hagsmunaaðila. Í kjölfar málþingsins var því slegið föstu að þörf væri á að setja frekari mörk við markaðssókn sem beinist að börnum.

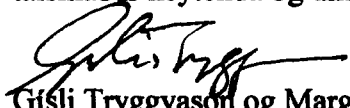
Síðan hafa talsmaður neytenda og umboðsmaður barna unnið að gagnaöflun og afmörkun álitamála og hugsanlegra lausna í því skyni að koma á slíku samkomulagi. Undanfarið hálf ár hafa talsmaður neytenda og umboðsmaður barna fundað með tugum aðila í þessum tilgangi, sbr. lista yfir þá hagsmunaaðila á vinnusíðu samstarfsverkefnisins (<http://www.neytandi.is/pages/715>). Hafa undirtektir þeirra almennt verið mjög góðar - bæði gagnvart markmiðum, áherslum og þeirri leið að embætti talsmanns neytenda og umboðsmanns barna leiti samkomulags við framleiðendur, innflytjendur, auglýsendur, auglýsingastofur og smásöluaðila - sem er í raun sama leið og gert er ráð fyrir í þál.till.

Sömu leiðis hefur verið óskað eftir fundum með heilbrigðisráðherra, menntamálaráðherra og sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra í þeim tilgangi að kynna þeim verkefnið og óska eftir stuðningi við það. Þá kynnti talsmaður neytenda nýjum viðskiptaráðherra málið í júní sl.

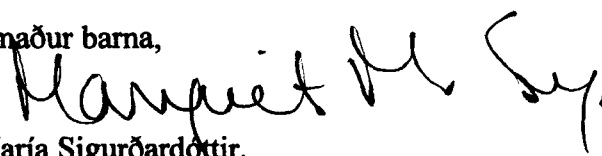
Eins og fram hefur komið er við val á aðferðarfræði horft bæði til innlendra og erlendra fyrirmýnda og er litið svo á að samkomulag við embætti talsmanns neytenda og umboðsmanns barna eða leiðbeiningar frá þeim sé æskileg leið en löggjöf þrautalending.

Við erum fús að kynna nefndinni og einkum flutningsmanni samstarfsverkefni þetta og stöðu þess nú.

Virðingarfyllt,
talsmaður neytenda og umboðsmaður barna,



Gísli Tryggvason og Margrét María Sigurðardóttir.



Alþingi - nefndasvið
B.t. ritara heilbrigðis- og trygginganefndar
Alþingi;
150 Reykjavík;

Embætti talsmanns neytenda
Forbrugertalsmanden
The Consumer Spokesman

tn@tn.is www.tn.is

Höfðaborg
Borgartúni 21, 2. hæð
IS-105 Reykjavík
Sími 510 1100, fax 510 1101

Reykjavík, 18.04.2006

Tilv. 2005/0037

GT

Efni: Umsögn talsmanns neytenda um 162. mál, tillögu til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru (132. löggjafarþing)

Vísað er til bréfs yðar, dags. 30. mars sl., um ofangreint þingmál.

Talsmanni neytenda ber skv. 1. mgr. 6. gr. laga nr. 62/2005 að standa vörð um hagsmuni og réttindi neytenda og stuðla að aukinni neytendavernd. Umboðsmaður barna og talsmaður neytenda hafa tekið höndum saman um að meta í samstarfi við fjölmarga aðila hvort og þá hvernig og með hvaða hætti sé eðlilegt og unnt að setja *frekari mörk við markaðssókn sem beinist að börnum og ungmennum*. Er þá ekki síst horft til óhollrar matvöru, þ.e. matvöru sem inniheldur mikla fitu, sykur eða salt. Vil ég því fagna þingmálinu sem vekur máls á þessu brýna efni.

Fyrsta skref sitt í þessu efni tóku embætti umboðsmanns barna og talsmanns neytenda í samstarfi við samtökin Heimili og skóli með því að halda 1. mars sl. málþing í samstarfi við fleiri samtök og stjórnsýsluaðila um ofangreint efni undir yfirfyrirsögninni: *Börn og auglýsingar*. Tel ég að þar hafi komið vel í ljós þörf á frekari mörkum í þessu efni en þar fjallaði forstjóri Lýðheilsustöðvar um neysluhvetjandi auglýsingar. Auk upplýsinga og sjónarmiða sem þar komu fram og til viðbótar við fskj. I-III með þingmálinu horfi ég m.a. til skýrslu sem nefnd er í greinargerð með þingsályktunartillögunni og gefin var út af Hjartavernd og erlendum systursamtökum: *Markaðssetning óhollrar fæðu sem beint er að börnum í Evrópu* (skýrsla um 1. áfanga verkefnisins „Börn, offita og tengdir langvinnir sjúkdómar sem má forðast“). Þar eru m.a. nefnd dæmi um að stór hluti auglýsingafjár víða um Evrópu fari til auglýsinga á mat og drykk og tölur um að sums staðar renni stórt hlutfall af því til auglýsinga á óhollri matvöru. Þá er rétt að vekja athygli á grænbók Evrópusambandsins (ESB) um tengt efni, þ.e. „Green Paper on promoting healthy diets and physical activity“, sbr. hjálagða umsögn mína á ensku til framkvæmdarstjórnar

talsmaður neytenda

- stendur vörð um hagsmuni og réttindi neytenda
- stuðlar að aukinni neytendavernd
- gefur út rökstuddar álitserðir
- gerir tillögur um úrbætur
- kynnir reglur um neytendamál
- leiðbeinir um meðferð ágreinings
- bregst við brotum gegn réttindum og hagsmunum neytenda
- er óháður fyrirmælum frá öðrum

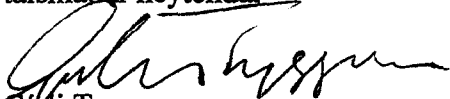
ESB, dags. 23. mars sl., ásamt fylgibréfi til Lýðheilsustöðvar.

Í þessu efni hef ég talið rétt að láta reyna á vilja viðskiptalífsins sjálfs til þess að setja markaðssókn sem beinist að börnum mörk í samstarfi við stjórnsluaðila eða almennasamtök. Er sú leið að mínu mati æskilegasta leiðin og valkostur við þrjár aðrar leiðir, þ.e.a.s. einhliða lagasetningu frá Alþingi eða reglur frá stjórnvöldum, einhliða leiðbeiningar frá embættum á borð við umboðsmann barna og talsmann neytenda og loks eigin reglusetningu (sjálfsvöktun) viðskiptalífsins sjálfs. Hafa umboðsmaður barna og talsmaður neytenda farið þess á leit við Viðskiptaráð Íslands að það komi að því að gera samkomulag um mörk við markaðssókn sem beinist að börnum. Fyrirmynda slíkrar leiðar má m.a. leita í nýlegum leiðbeiningum um stjórnarhætti fyrirtækja, sem gefnar voru út af Viðskiptaráði Íslands, Kauphöll Íslands og Samtökum atvinnulífsins. Aðra fyrirmynd má finna í væntanlegu samkomulagi um lánveitingar sem viðskiptaráðherra gerir við Neytendasamtökin og ýmsar fjármálastofnanir og samtök þeirra en samkomulagið tekur við af samkomulagi frá 1. nóvember 2001 um notkun ábyrgða á skuldum einstaklinga.

Með vísan til framangreinds er ég hlynntur undirliggjandi tilgangi þingsályktunartillögunnar að setja mörk við markaðssókn sem beinist að börnum – ekki síst hvað varðar óholla matvöru. Ég tel einnig að sú leið sem þar er lögð til að stjórnvöld freisti þess „að ná samstöðu með framleiðendum, innflytjendum og auglýsendum“ sé sú æskilegasta í því skyni – en þó ekki sú eina. Í samræmi við samstarf umboðsmanns barna og talsmanns neytenda tel ég hins vegar að taka þurfi á markaðssókn sem beinist að börnum með *almennum* hætti þannig að fleira en óholl matvara komi til athugunar. Þá tel ég æskilegt að aðgerðir í þessu efni séu *óháðar* þeim *miðlum* sem notaðir eru við markaðssókn en þingsályktunartillagan lýtur einkum að skilaboðum í sjónvarpi sem vissulega eru öflugur miðill í þessu sambandi – en ekki sá eini. Þá tel ég nauðsynlegt að horfa einnig til annars konar *forms* en beinna auglýsinga þegar mörk eru sett við markaðssókn sem beinist að börnum.

Í ljósi framangreinds tel ég rétt að láta reyna á þá tilraun embætta umboðsmanns barna og talsmanns neytenda að ná samstöðu með fulltrúum viðskiptalífsins um mörk við markaðssókn sem beinist að börnum.

Virðingarfyllst,
talsmaður neytenda



Gísli Tryggvason.

Afrit:

Umboðsmaður barna, Ingibjörg Rafnar.

Viðskiptaráð Íslands; b.t. framkvæmdarstjóra Höllu Tómasdóttur.



Alþingi
Erindi nr. Þ 135/1033
komudagur 15.1.2008

UMBOÐSMAÐUR BARNA

Alþingi - nefndasvið
B.t. ritara heilbrigðisnefndar
Alþingi
150 Reykjavík

Reykjavík, 12.01.2008
Tilv. 2005/0037 - 2.0
GT

Efni: Umsögn talsmanns neytenda og umboðsmanns barna um 47. mál, þál.till. um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum (135. löggj.þ.)

Að teknu tilliti til neðangreinds samstarfsverkefnis embættanna teljum við tilgang þingsályktunartillögu (þál.till.) þessarar til mikilla hagsbóta fyrir börn sem neytendur eins og rökstutt skal í umsögn hér að neðan. Leggjum við til þál.till. verði endurskoðuð í samræmi við þær athugasemdir sem fram koma hér á eftir.

Vísað er til bréfa yðar, dags. 7. desember sl., um ofangreint þingmál. Við höfum áður gefið umsagnir um sambærilega þál.till. en nú er tekið fram að takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru afmarkist við auglýsingar sem beint er að börnum; eru þær umsagnir hjálagðar í afriti. Fögnum við þingmáli þessu og því hversu margir sýna þessu brýna máli áhuga sem stuðla mun að víðtækri umræðu og sátt til lausnar.

Talsmaður neytenda og umboðsmaður barna hafa lögum samkvæmt m.a. það hlutverk að standa vörð um hagsmuni og réttindi neytenda annars vegar og barna hins vegar og stuðla að aukinni neytendavernd og bæta hag barna. Með hliðsjón af þeim lagaramma hafa þessi tvö embætti undanfarin rúm tvö ár unnið að því að koma á sátt meðal hagsmunasamtaka atvinnurekenda, ljósvakamiðla, almennasamtaka og stjórnsýsluaðila um *frekari mörk við markaðssókn sem beinist að börnum*.



Eins og fram kemur á vinnusíðu samstarfsverkefnisins (<http://www.neytandi.is/pages/704>) er ein megin áhersla þess að takmarka auglýsingar í ljósvakamiðlum á matvöru fram að tilteknu tímamarki við matvöru sem öðlast sérstakan opinberan hollustustimpil sem vænst er að ný Matvælastofnun komi á laggirnar í samstarfi við samstarfsstofnanir í fleiri norrænum ríkjum. Er þá horft til norrænnar reynslu af (ó)hollustumerkingum og til lýðheilsuþætti, svo og þess að á bamsaldri mótast neysluvenjur sem erfitt getur verið að snúa til betri vegar ef út af bregður.

Eins og fram kom í fyrri umsögnum um sambærilega þingsályktunartillögu á 132. löggjafarþingi fólst fyrsti áfangi þessa samstarfsverkefnis í því að halda málþing um börn og auglýsingar ásamt samtökunum Heimili og skóla með þátttöku fjölmargra annarra hagsmunaaðila. Í kjölfar málþingsins var því slegið föstu að þörf væri á að setja frekari mörk við markaðssókn sem beinist að börnum.

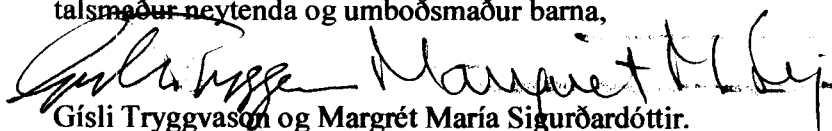
Síðan hafa talsmaður neytenda og umboðsmaður barna unnið að gagnaöflun og afmörkun álitamála og hugsanlegra lausna í því skyni að að koma á slíku samkomulagi. Undanfarið hálf ár hafa talsmaður neytenda og umboðsmaður barna fundað með tugum aðila í þessum tilgangi, sbr. lista yfir þá hagsmunaaðila á vinnusíðu samstarfsverkefnisins (<http://www.neytandi.is/pages/715>). Hafa undirtektir þeirra almennt verið mjög góðar - bæði gagnvart markmiðum, áherslum og þeirri leið að embætti talsmanns neytenda og umboðsmanns barna leiti samkomulags við framleiðendur, innflytjendur, auglýsendur, auglýsingastofur og smásöluaðila - sem er í raun sama leið og gert er ráð fyrir í þál.till.

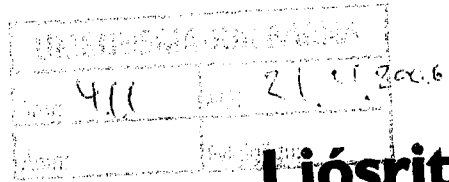
Sömu leiðis hefur verið óskað verið eftir fundum með heilbrigðisráðherra, menntamálaráðherra og sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra í þeim tilgangi að kynna þeim verkefnið og óska eftir stuðningi við það. Þá kynnti talsmaður neytenda nýjum viðskiptaráðherra málið í júní sl.

Eins og fram hefur komið er við val á aðferðarfræði horft bæði til innlendra og erlendra fyrirmynda og er litið svo á að samkomulag við embætti talsmanns neytenda og umboðsmanns barna eða leiðbeiningar frá þeim sé æskileg leið en löggjöf þrautalending.

Við erum fús að kynna nefndinni og einkum flutningsmanni samstarfsverkefni þetta og stöðu þess nú.

Virðingarfyllst,
talsmaður neytenda og umboðsmaður barna,


Gísli Tryggvason og Margrét María Sigurðardóttir.



Ljósrit

UMBOÐSMAÐUR BARNA

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10,
150 Reykjavík

Reykjavík, 21. apríl 2006
Tilvísun: UB 0604/4.1.1

Efni: Tillaga til þingsályktunar um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru, 162. mál.

Vísað er til bréfs allsherjarnefndar Alþingis, dags. 30. mars 2006, þar sem óskað er eftir umsögn umboðsmanns barna um ofangreinda þingsályktun.

Þar sem miklar annir eru hjá embættinu sér umboðsmaður sér ekki fært að veita efnislega umsögn, en tekur undir þau sjónarmið sem fram koma í umsögn talsmanns neytenda, dags. 18. apríl 2006.

Virðingarfyllst,

Ingibjörg Rafnar



talsmaður neytenda

Alþingi - nefndasvið
B.t. ritara heilbrigðisnefndar
Alþingi
150 Reykjavík

Embætti talsmanns neytenda
Forbrugertalsmanden
The Consumer Spokesman

tn@tn.is www.tn.is

Höfðaborg
Borgartúni 21, 2. hæð
IS-105 Reykjavík
Sími 510 1100, fax 510 1101

Reykjavík, 12.01.2008
Tilv. 2005/0037 - 2.0
GT

Efni: Umsögn talsmanns neytenda og umboðsmanns barna um 47. mál, þál.till. um takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru sem beint er að börnum (135. lögj.þ.)

Að teknu tilliti til neðangreinds samstarfsverkefnis embættanna teljum við tilgang þingsályktunartillögu (þál.till.) þessarar til mikilla hagsbóta fyrir börn sem neytendur eins og rökstutt skal í umsögn hér að neðan. Leggjum við til þál.till. verði endurskoðuð í samræmi við þær athugasemdir sem fram koma hér á eftir.

Vísað er til bréfa yðar, dags. 7. desember sl., um ofangreint þingmál. Við höfum áður gefið umsagnir um sambærilega þál.till. en nú er tekið fram að takmörkun auglýsinga á óhollri matvöru afmarkist við auglýsingar sem beint er að börnum; eru þær umsagnir hjálagðar í afriti. Fögnum við þingmáli þessu og því hversu margir sýna þessu brýna máli áhuga sem stuðla mun að víðtækri umræðu og sátt til lausnar.

Talsmaður neytenda og umboðsmaður barna hafa lögum samkvæmt m.a. það hlutverk að standa vörð um hagsmuni og réttindi neytenda annars vegar og barna hins vegar og stuðla að aukinni neytendavernd og bæta hag barna. Með hliðsjón af þeim lagaramma hafa þessi tvö embætti undanfarin rúm tvö ár unnið að því að koma á sátt meðal hagsmunasamtaka atvinnurekenda, ljósvakamiðla, almennasamtaka og stjórnsýsluaðila um *frekari mörk við markaðssókn sem beinist að börnum*.

Eins og fram kemur á vinnusíðu samstarfsverkefnisins (<http://www.neytandi.is/pages/704>) er ein megin áhersla þess að takmarka auglýsingar í ljósvakamiðlum á matvöru fram að tilteknu tímamarki við matvöru sem öðlast sérstakan opinberan hollustustimpil sem vænst er að ný

talsmaður neytenda

- stendur vörð um hagsmuni og réttindi neytenda
- stuðlar að aukinni neytendavernd
- gefur út rökstuddar álitserðir
- gerir tillögur um úrbætur
- kynnir reglur um neytendamál
- leiðbeinir um meðferð ágreiningsmá
- bregst við brotum gegn réttindum og hagsmunum neytenda
- er óháður fyrir mælum frá öðrum

Matvælastofnun komi á laggirnar í samstarfi við samstarfsstofnanir í fleiri norrænum ríkjum. Er þá horft til norrænnar reynslu af (ó)hollustumerkingum og til lýðheilsuþættis, svo og þess að á barnsaldri mótast neysluvenjur sem erfitt getur verið að snúa til betri vegar ef út af bregður.

Eins og fram kom í fyrri umsögnum um sambærilega þingsályktunartillögu á 132. löggjafarþingi fólst fyrsti áfangi þessa samstarfsverkefnis í því að halda málþing um börn og auglýsingar ásamt samtökunum Heimili og skóla með þátttöku fjölmargra annarra hagsmunaaðila. Í kjölfar málþingsins var því slegið föstu að þörf væri á að setja frekari mörk við markaðssókn sem beinist að börnum.

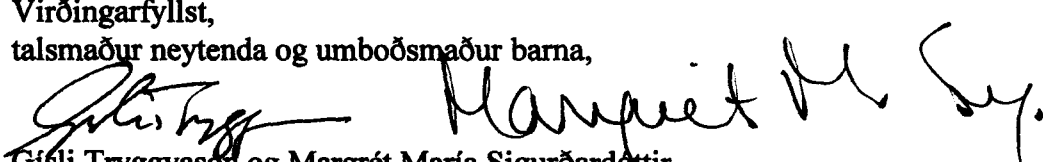
Síðan hafa talsmaður neytenda og umboðsmaður barna unnið að gagnaöflun og afmörkun álitamála og hugsanlegra lausna í því skyni að að koma á slíku samkomulagi. Undanfarið hálf ár hafa talsmaður neytenda og umboðsmaður barna fundað með tugum aðila í þessum tilgangi, sbr. lista yfir þá hagsmunaaðila á vinnusíðu samstarfsverkefnisins (<http://www.neytandi.is/pages/715>). Hafa undirtektir þeirra almennt verið mjög góðar - bæði gagnvart markmiðum, áherslum og þeirri leið að embætti talsmanns neytenda og umboðsmanns barna leiti samkomulags við framleiðendur, innflytjendur, auglýsendur, auglýsingastofur og smásöluáðila - sem er í raun sama leið og gert er ráð fyrir í þál.till.

Sömu leiðis hefur verið óskað verið eftir fundum með heilbrigðisráðherra, menntamálaráðherra og sjávarútvegs- og landbúnaðarráðherra í þeim tilgangi að kynna þeim verkefnið og óska eftir stuðningi við það. Þá kynnti talsmaður neytenda nýjum viðskiptaráðherra málið í júní sl.

Eins og fram hefur komið er við val á aðferðarfræði horft bæði til innlendra og erlendra fyrirmýnda og er litið svo á að samkomulag við embætti talsmanns neytenda og umboðsmanns barna eða leiðbeiningar frá þeim sé æskileg leið en löggjöf þrautalending.

Við erum fús að kynna nefndinni og einkum flutningsmanni samstarfsverkefni þetta og stöðu þess nú.

Virðingarfyllst,
talsmaður neytenda og umboðsmaður barna,



Gísli Tryggvason og Margrét María Sigurðardóttir.