



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 stjórnásluaðila 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 ágreiningsmála
- bregst við brotum gegn réttindum og hagsmunum neytenda
- er óháður fyrirmælum frá öðrum

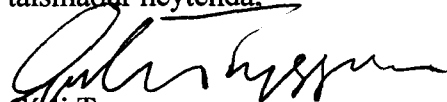
ESB, dags. 23. mars sl., ásamt fylgibréfi til Lýðheilsustöðvar.

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.

# AFRIT



## talsmaður neytenda

Lýðheilsustöð  
Anna Elísabet Ólafsdóttir forstjóri  
Laugavegi 116  
105 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, 23.03.2006  
Tilv. 2005/0029 - 2.0  
GT

**Efni: Umsögn talsmanns neytenda um grænbók ESB um heilsusamlega næringu o.fl.**

Vísað er til samtala og tölvusamskipta 6. og 7. mars sl. við forstjóra Lýðheilsustöðvar, Önnu Elísabetu Ólafsdóttur, og fulltrúa heilbrigðisráðuneytis í Brussel, Hermann Sæmundsson, varðandi tækifæri aðila á Evrópska efnahagssvæðinu til þess að gefa umsögn um grænbók Evrópusambandsins (ESB) um að efla heilsusamlegar næringarvenjur og líkamshreyfingu. Í samræmi við þau samskipti gefur talsmaður neytenda eftirfarandi umsögn um grænbókina eins og boðið var upp á og biðst velvirðingar á að ekki gafst færi á að ljúka við að semja hana og senda innan tiltekins frests til 15. mars sl. Efnisumsögn í hjálgöðu bréfi er á ensku í því skyni að auðvelda til þess bærum íslenskum stjórnvöldum að koma umsögninni formlega á framfæri við til þess bærar stofnanir ESB. Eins og fram kemur í umsögninni er hún einskorðuð við það sem telja má hagsmuni og réttindi neytenda og eftir fremsta megni tengd þeim spurningum sem settar eru fram í umræddri grænbók ESB.

([http://europa.eu.int/comm/health/ph\\_determinants/life\\_style/nutrition/keydocs\\_nutrition\\_en.htm](http://europa.eu.int/comm/health/ph_determinants/life_style/nutrition/keydocs_nutrition_en.htm))

Um leið og eftirfarandi umsögn er komið á framfæri vill talsmaður neytenda hvetja til þess að efni hugsanlegra ESB-reglna í kjölfar grænbókarinnar verði talda EES-tækar enda þó að þær teljist ekki hluti af EES-samningnum. Þá tel ég tilefni til þess að til þess bær stjórnvöld ihugi hvort unnt er á síðari stigum málsins að afla formlegra umsagna um málið eða hafa annars konar samráð um þýðingu þess og aðlögun fyrir íslenska neytendur og aðra hagsmunaaðila, svo sem hjá almannasamtökum, stjórnslu, viðskiptalífi og fulltrúum fagfólks, svo sem heilbrigðisstétta. Þó að það lúti ekki beint að hagsmunum neytenda má minna á að málefnið virðist tengjast frumkvæði menntamálaráðherra á sviði hreyfingar fyrir almenning sem kynnt var opinberlega 14. mars sl.

Virðingarfyllst,  
talsmaður neytenda

Gísli Tryggvason.

Afrit: Heilbrigðisráðuneytið;  
b.t. Hermanns Sæmundssonar, fulltrúa heilbrigðisráðuneytisins í Brussel.

talsmaður neytenda

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

AFRIT



talsmaður neytenda

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

European Commission  
Directorate-General Health and Consumer Protection  
Unit C4 – Health Determinants  
E-mail: [SANCO-C4-NUTRITIONGREENPAPER@cec.eu.int](mailto:SANCO-C4-NUTRITIONGREENPAPER@cec.eu.int)  
Fax: + 352 4301 34975  
L-2930 Luxembourg  
LUXEMBOURG

Reykjavík, March 23<sup>rd</sup> 2006

**Re: Response by the Icelandic Consumer Spokesman to the issues raised in Green Paper on promoting healthy diets and physical activity**

The Icelandic Consumer Spokesman welcomes the initiative as regards the Green Paper on promoting healthy diets and physical activity and would like to give the following response as called for in the Green Paper. I confine my response to my field of administrative oversight according to Icelandic law – i.e. consumers' rights and interests.

In general, I find that the Green Paper highlights an area very worthy of a Community (EES) legislative initiative since the market forces relating to this policy area are transnational in many respects. This opinion is also based on the fact that health costs in Europe are mostly a public cost and this substantive factor is best dealt with in a co-operation between the individual, the business community, government and NGO's. This point refers to question No 2 in Chapter V.8 in the Green Paper.

I would like to point out that not all consumers – and not all parents – are in the same position to take measures to protect their interests and rights and even their (subconscious) choices – and that of their children. Among factors that affect this ability is their socio-economic status as the Green Paper draws attention to. This point refers to questions No 1 and 2 in Chapter V.11 in the Green Paper.

I agree that such an action should contain minimum rules and should not limit the scope for actions on a national level as pointed out in the Green Paper, cf. question No 2 in Chapter V.8 in the Green Paper. In a possible national supplementary regulation special circumstances could be taken into account as well as leaving some freedom of implementation of the Community objective, cf. question No 1 in Chapter V.9 in the Green Paper. In this respect I find it important that a Community initiative in this matter emphasizes the objectives and some preceptive (fall-back) rules but leaves

talsmaður neytenda

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

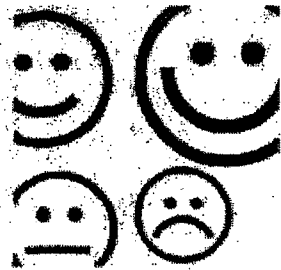
room for implementation up to the Member states, cf. question No 2 in Chapter V.8 in the Green Paper. Although I do not find it feasible to leave it up to autonomous self-regulation all together I find it attractive in the case of Iceland that an implementation could take place through interaction between government representatives and the business community with consultation with civil society, cf. question No 3 in Chapter V.1 in the Green Paper. Such an implementation could take notice of national circumstances, cf. question No 1 in Chapter V.9 in the Green Paper and at the same time draw from best practice advice from the EU and US, cf. question No 2 in Chapter IV.4 and questions in Chapter V.3 in the Green Paper. I find it essential that an up-to-date best practice information is disseminated by a Community institution, cf. question in Chapter V.5 and question No 2 in Chapter V.8.

I would like to draw attention to the possible hindrance of a healthy diet by agricultural protective regulation in many Community/EES-Member states. This point refers to question No 2 in Chapter IV.3.

Among means to enhance the objectives of the Green Paper that I would like to be considered are the following (cf. question No 1 in Chapter IV.3):

- Standardized picture-form information on the degree of (un)healthiness of a given product (cf. nutrition profiles) that could draw from the experience from the Nordic swan and the EU-flower for environmentally good products and that those pictures are governed by Community institutions and easy to understand for both young and less informed and less active consumers;
  - those pictures could possibly be *voluntary* if the image (picture) is positive (provided that given nutrition standards are met) and
  - *obligatory* if the image (picture) gives negative associations and the product is not „healthy“ and aimed for children under a certain age.

A possible model is the PEGI-system for computer games for children. Another model – which seems to be well functioning – is the Danish consumer food safety control publication . by way of Smileys, cf. [www.Foedevarestyrelsen.dk](http://www.Foedevarestyrelsen.dk):



Information in English on this phenomenon can be found on:  
<http://www.uk.foedevarestyrelsen.dk/Inspection/Smiley/forside.htm>.

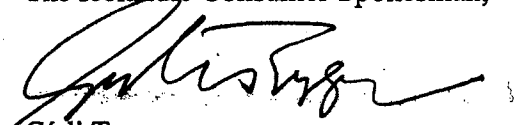
These points refer to question No 1 in Chapter IV.3, question No 3 in Chapter IV.5, question No 2 in Chapter V.1, question No 1 in Chapter V.2, questions No 1 and 2 in Chapter V.7, questions No 2, 3 and 4 in Chapter V.9 in the Green Paper.

- Certain negative rules (bans) regarding placement in shops and other facilities of products that are not „healthy“ and aimed at children under a certain age, cf. question No 1 in Chapter IV.3, question No 4 in Chapter V.1, questions No 3 and 4 in Chapter V.3, questions in Chapter V.7 and question No 2 in Chapter V.9 in the Green Paper.
- Limitations regarding marketing (not only advertising) aimed at children; I would like to keep it open for the above mentioned consultation with the business community and civil society in which form or field the limitations should take place given the national circumstances; e.g.: forum, time of day, age of end-user, age of information-receiver, maturity of end-user or information-receiver, content of product (sugar, fat, alcohol, tobacco etc.) or content of information (e.g. role models and values), type of media (TV, printed press, internet, mobile phones, peer to peer etc.) or form of information (direct advertising, in-direct advertising, product placement, „advergames“ or hidden commercialized information). This point refers to questions No 3 and 4 in Chapter V.1, question No 4 in Chapter V.3, questions in Chapter V.7, question No 2 in Chapter V.8 and questions No 1, 2 and 4 in Chapter V.9 in the Green Paper.
- Enhanced marketing/advertising/media-literacy of young consumers by way of both the school system and the public broadcasting service system as well as household-rules of thumbs such as making a list and eat before going shopping, cf. question No 3 in Chapter IV.3, question No 3 in Chapter IV.4, question No 2 in Chapter V.1, questions in Chapter V.2, question No 4 in Chapter V.3, questions in

Chapter V.7 and questions No 1, 2 and 3 in Chapter V.9 in the Green Paper.

Last but not least; although I find it important to consider all possibilities for enhancing the objectives in question I think it is **essential to ensure effective implementation of the *material* Community legislation to come by making it obligatory to institute some *formal measures* to ensure this**, be it penal, self-regulatory, obligation to process and answer all consumer-complaints and publish the results, „name and shame“ or other measures. This final point refers to question No 3 in Chapter IV.4, alternative question No 3 and question No 4 in Chapter V.1, questions in Chapter V.7, question No 2 in Chapter V.8 and question No 2 in Chapter V.11 in the Green Paper.

Yours sincerely,  
The Icelandic Consumer Spokesman,



Gísli Tryggvason.