

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 dagskrárkyrningar 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 dagskrárkyrningar 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