



Málþing um sjónvarpstilskipun ESB

Þjóðminjasafnið, 10. apríl 2008

Elfa Ýr Gylfadóttir



Efni kynningar

- Helstu nýjungar í tilskipun ESB, sérstaklega:
 - ❖ Nýjar auglýsingareglur
 - ❖ Reglur um vöruinnsetningu
 - ❖ Takmörkun á auglýsingum sem beint er að börnum á óhollu fæði.
- Hvað býr að baki slíkri stefnumótun?
- Niðurstöður úr könnun á auglýsingum í barnatímum.
- Niðurstöður úr viðhorfskönnun á auglýsingum.



II. Kafli C 11. gr og 18. gr. Auglýsingareglur

- “Útsendingu mynda sem gerðar eru fyrir sjónvarp,...kvikmyndaverka og fréttapáttá má rjúfa með sjónvarpsauglýsingum og/eða fjarsöluinnskotum einu sinni fyrir hvert tímabil í dagskránni sem er a.m.k. 30 mín. Að því tilskyldu að lengd dagskrárliðarins fari ekki yfir 30 mínútur.
- Hlutfall sjónvarpsauglýsinga og fjarsöluinnskota á tiltekinni klukkustund má ekki fara yfir 20%.”



3. gr. g

Vöruinnsetning

- “Vöruinnsetning er bönnuð.
- Þrátt fyrir ákvæði 1. mgr. er vöruinnsetning leyfileg nema að aðildarríki ákveði annað:
- ❖ Í kvikmyndaverkum, myndum og þáttaröðum gerðum fyrir hljóð- og myndmiðlunarþjónustu, íþróttapáttum og léttum skemmtidagskrám eða
- ❖ Þar sem ekki er um greiðslu að ræða heldur aðeins tiltekna vörur afhentar eða þjónusta veitt án endurgjalds...Undanþágan sem kveðið er á um í fyrsta undirlið skal ekki gilda um dagskrárefni fyrir börn.”



3. gr. g frh. Vöruinnsetning

- Dagskrárliði sem innihalda vöruinnsetningu skulu uppfylla allar eftirfarandi kröfur:
- Ábyrgð og ritstórnarlegt sjálfstæði má ekki verða fyrir áhrifum.
- Ekki má hvetja til kaupa eða leigu á vörum eða þjónustu.
- Varan má ekki vera óþarflega áberandi.
- Áhorfendum skal greint frá því á skýran hátt að um vöruinnsetningu er að ræða.
- Bannað er að auglýsa lyfjavörur og tóbak.



3. gr. e (2)

Takmarka markaðssetningu gagnvart börnum

“Aðildaríkin og framkvæmdastjórnin skulu hvetja fjölmiðlaþjónustuveitendur til að þróa siðareglur um óviðeigandi hljóð- og myndrænar viðskipaorðsendingar, sem fylgja eða eru hluti af dagskrárefni fyrir börn og varða matvæli og drykkjarvörur sem innihalda næringarefni og efni sem hafa næringar- og lífeðlisfræðileg áhrif, einkum fitu, transfitusýrur, salt/natríum og sykur, og ekki er mælt með að sé í óhóflegum mæli hluti af mataræði.”



Mestu álitamálin...

- Á þessum fimm árum sem tilskipunin hefur verið í smíðum hafa tvö mál verið sérstaklega mikið rædd, þ.e. vöruinnsetning annars vegar og hins vegar auglýsingar sem beint er að börnum þar sem óhollur matur er auglýstur.
- Hvaða rök eru að baki þessum ákvæðum í tilskipuninni?



Hvað er vöruinnsetning?

- “Allar gerðir hljóð- og myndrænna viðskiptaorðsendinga sem taka til eða vísa til vöru, þjónustu eða vörumerkis hennar með þeim hætti að þær komi fyrir í dagskrárliði gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi.”

Vöruinnsetning er algeng í Bandaríkjunum...



Dæmi um vöruinnsetningu:



- Í fyrstu þáttaröðinni voru tekjurnar af vöruinnsetningu 1 milljón USD.
- Þættirnir þróuðust og efldust, en tekjur af vöruinnsetningu fyrir þáttaröðina sem tekin var upp í Ástralíu voru 12 milljónir USD.
- *The Australian Outback* vörurnar þóttu svo fyrirferðamiklar í þáttunum að Mark Burnett, framleiðandi þáttana, hafði að orði að *The Australian Outback* væri í raun 17 persóna þáttarins.



Af hverju á að leyfa vöruinnsetningu?

- Togast á menningarleg og stefnumótunarsjónarmið annars vegar og viðskiptasjónarmið hins vegar.
- Nýir möguleikar framleiðenda til að fá tekjur fyrir evrópskt hljóð- og myndmiðlunarefni. Mörg tungumál, hver markaður er smár. Erfitt að fjármagna verkefni.
- Evrópskir framleiðendur eru nú þegar í samkeppni við bandaríska framleiðendur sem fá tekjur af vöruinnsetningu.
- Stuðla að jafnræði milli heimsálfa.



Af hverju á að takmarka vöruinnsetningu?

- Getur haft áhrif á ritstjórnarstefnu og sjálfstæði framleiðenda, t.d. með því að varan eða þjónustan verður of áberandi.
- Áhorfendum er ekki alltaf ljóst að um vöruinnsetningu er að ræða nema það sé tekið fram. Því má segja að um dulda auglýsingu sé að ræða.
- Oft er vöruinnsetning á óæskilegri vöru, t.d. tóbaki og lyfjum.
- Börn eru ekki eins læs á fjölmiðla og fullorðir og gera sér oft ekki grein fyrir því að um vöruinnsetningu er að ræða.



Málamiðlun ESB

- Banna vöruinnsetningu nema í ákveðnum þáttum (ákveði stjórnvöld að gera svo).
- Banna vöruinnsetningu í barnaefni.
- Banna vöruinnsetningu á óæskilegri vöru.
- Að áhorfendum sé greint frá því á skýran hátt að um vöruinnsetningu sé að ræða.



Capacent könnun um viðhorf til auglýsinga og vöruinnsetningar

- Könnun framkvæmd 18. mars – 1. apríl.
- Símakönnun.
- Úrtak: 1354 manns á öllu landinu.
- Aldur: 16 – 75 ára.
- Svarhlutfall: 61,3%.



Hver af eftirfarandi fullyrðingum um óbeinar auglýsingar í sjónvarpsþáttum og kvikmyndum á best við um þig?





Hver af eftirfarandi fullyrðingum um óbeinar auglýsingar í sjónvarpsþáttum og kvikmyndum á best við um þig?

Greiningar

Kyn *

Karl

Kona

Aldur *

16-24 ára

25-34 ára

35-44 ára

45-54 ára

55-75 ára

Fjölskyldutekjur *

Lægra en 250 þúsund

250 til 399 þúsund

400 til 549 þúsund

550 til 799 þúsund

800 þúsund eða hærra

Fjöldi barna á heimili *

Ekkert

Eitt

Tvö

Þrjú eða fleiri

Ert þú hlynnt(ur) eða andvíg(ur) því að leyfa auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi? *

Hlynnt(ur)

Hvorki né

Andvíg(ur)

Ert þú hlynnt(ur) eða andvíg(ur) því að banna augl. á ákv. vöruflokkum í kringum barnatíma í sjónvarpi? *

Hlynnt(ur)

Hvorki né

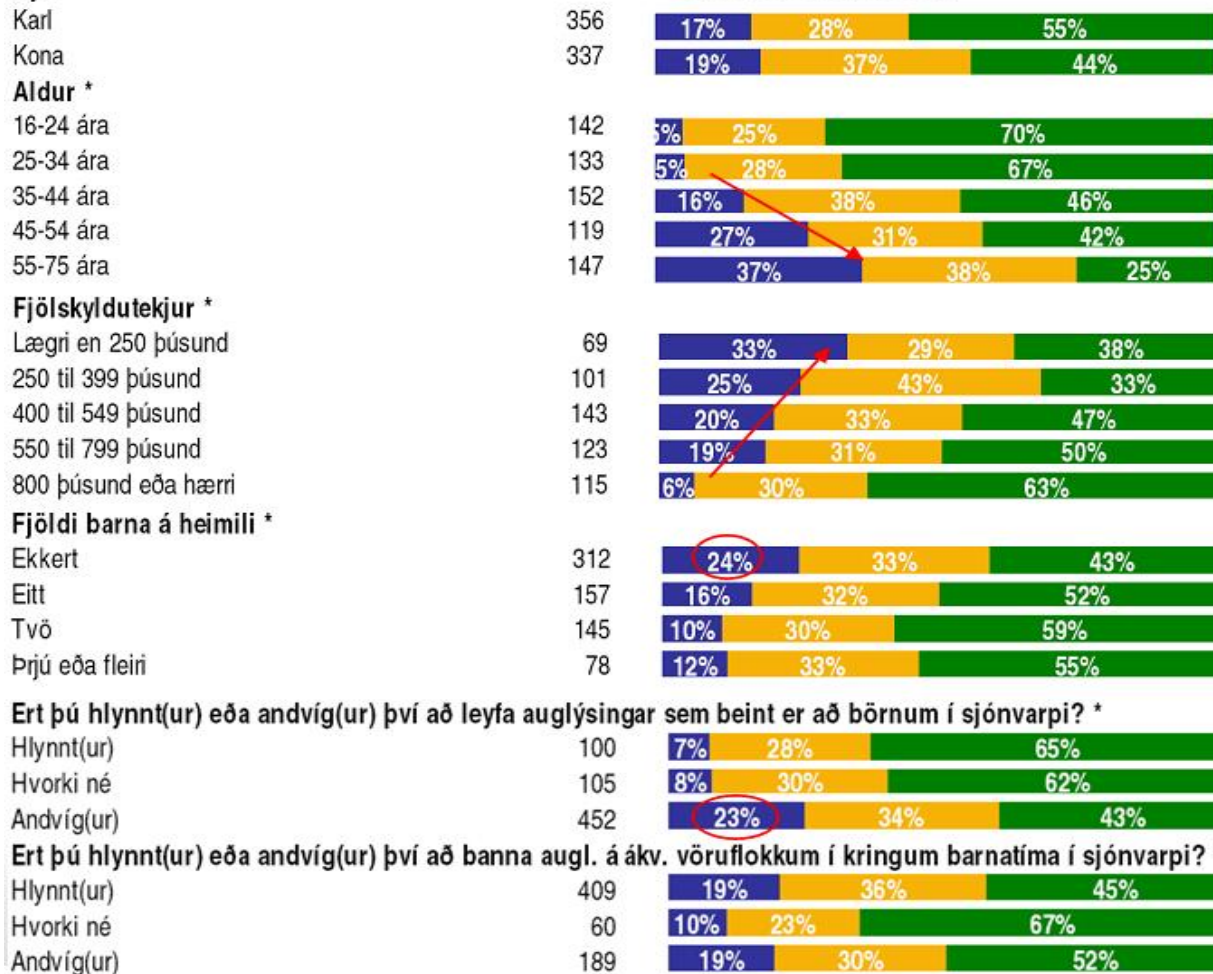
Andvíg(ur)

Fjöldi
svara

Banna slíkar auglýsingar

Leyfa augl. en þarf að koma fram hver augl.

Leyfa slíkar auglýsingar





Auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi

- Mörg lönd hafa bannað eða takmarkað auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi.
- Almennt eru miklar takmarkanir gerðar á auglýsingum sem beint er að börnum í löndum heims.
- WHO lét gera alþjóðlega könnun á auglýsingum sem beint er að börnum.
 - ❖ 85% þeirra 73 landa sem könnuð voru höfðu sett reglur um auglýsingar sem beint er að börnum.
 - ❖ 44% þessara landa höfðu reglur um innihald auglýsinga og/eða fjölda auglýsinga.
 - ❖ 22% landanna höfðu einhverskonar reglur um auglýsingar á matvörum. (World Health Organisation 2000)

Auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi

- Viðtökurannsóknir hafa sýnt að börn öðlast þekkingu á vörumerkjum við 2 ára aldur.
- Börn eru hins vegar u.þ.b. 5 ára þegar þau gera sér grein fyrir því að einhver munur er á dagskrárefni og auglýsingum.
- Þegar börn eru u.þ.b. 8 ára hafa þau þroska til að skilja að auglýsingar eru hlutdrægar og að þeim er ætlað að sannfæra áhorfandann. (Marshall, Kline & O'Donahoe 2007)





Auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi

- Samkvæmt viðtökurannsóknum höfða auglýsingar þar sem þekktar persónur koma fram, t.d. dægurstjörnur, leikbrúður eða teiknimyndapersónur sérstaklega vel til barna. (Dæmi Disney persónur í McDonalds auglýsingum).
- Slíkar auglýsingar eru bannaðar í ýmsum löndum, þó að auglýsingar sem beint er að börnum séu almennt leyfðar (t.d. í Danmörku og Bretlandi).

Auglýsingar um óhollustu

- Fræðimenn hafa sýnt fram á það í mörgum rannsóknum að börn sem horfa mikið á sjónvarp eiga frekar á hættu að þjást af offitu.
(t.d.Hancox & Poulton 2006, Schor 2004)
- Það kunna að vera ýmsar ástæður fyrir því, t.d. kyrrseta, markaðssetning á óhollum mat, nart og að borðað sé fyrir framan sjónvarpið.
(t.d. Vandewater et. Al., 2004, Kline et. Al. 2003)





Auglýsingar um óhollustu

- Miklar umræður hafa verið um það í nágrannalöndum hvort takmarka eigi auglýsingar um óhollan mat í sjónvarpi.
- Bretar, sem almennt hafa afar frjállega fjölmiðlalöggjöf, bönnuðu í ársbyrjun 2007 slíkar auglýsingar, bæði í sjónvarpi og í lok sama árs einnig í hljóðvarpi. Er þetta ein þeirra leiða sem farin var til að reyna að stemma stigu við offitufaraldrinum í Bretlandi.
- Bannið nær til barnatíma, barnarása og fullorðinsefnis í sjónvarpi sem vinsælt er meðal barna.
- Árlegt tekjutap fjölmiðlafyrirtækjanna vegna bannsins er áætlað £39 milljónir. (BBC News)



En af hverju eru auglýsingar ekki bannaðar á Íslandi?

- Í stefnumótun um fjölmiðla þarf að rata meðalveginn.
- Á Norðurlöndunum, þar sem fjölmiðlalöggjöf er ströng, hafa sjónvarpsstöðvar fært höfuðstöðvar sínar annað (t.d. TV3, TV6, TV8 og TVZ sem beint er að Svíþjóð en hafa höfuðstöðvar í Bretlandi).
- Með nútíma tækni er auðvelt að flytja höfuðstöðvar á milli landa þar sem löggjöf er frjálsegri. Um 1.000 sjónvarpsstöðvar eru staðsettar í Bretlandi en markaðssettar fyrir önnur lönd.
- Innan ESB þótti fýsilegt að fara þá leið að hagsmunaaðilar kæmu sér saman um takmörkun á auglýsingum sem beint er að börnum í stað þess að banna þær alveg.
- Er vilji til þess að banna alveg auglýsingar sem beint er að börnum? Það myndi einnig þýða að auglýsingar sem hvetja til jákvæðs lífsstíls og betra matarræðis yrðu bannaðar...



Rannsókn Capacent á auglýsingum í kringum barnaefni

- Dagskrár RÚV og Stöðvar 2 voru skoðaðar.
- Skoðuð voru **fimm tímabil**, vikan 4. – 10. mars 2007, vikan 18. til 24. maí 2007, vikan 15. til 21. desember 2007, vikan 30. janúar til 5. febrúar 2008 og vikan 16. til 22. febrúar 2008.
- Skráð var dagskrá og **auglýsingar sem sýndar voru allt að 10 mín. fyrir og eftir dagskrá barnaefnis** og auglýsingar sem sýndar voru á milli dagskrárliða í dagskrá barnaefnis.
- Skráðar voru auglýsingar sem ætlaðar voru börnum og auglýsingar um matvörur.



Rannsókn Capacent á auglýsingum í kringum barnaefni

Samanburður á Stöð 2 og Ríkisútvarpinu:

RÚV 74 auglýsingar

Stöð 2 86 auglýsingar



Rannsókn Capacent á auglýsingum í kringum barnaefni

Ríkisúttvarpið auglýsingar

Flokkuð heildarsamantekt	Samtals 74
Skyndibiti/sykraðar mat- og drykkjarv.	35 47,3%
Leikfangaverslanir	32 43,2%
Annað	7 9,5%



Rannsókn Capacent á auglýsingum í kringum barnaefni

Stöð 2 auglýsingar

Flokkuð heildarsamantekt	Samtals 86
Skyndibiti/sykraðar mat- og drykkjarv.	21 24,4%
Leikfangaverslanir	56 65,1%
Annað	9 10,5%

Stöð 2 kostun

Flokkuð heildarsamantekt	Samtals 23
Coca Cola	7 43,8%
McDonalds	6 37,5%
Pepsi Max	9 12,5%
Pizzeria Rizzo	1 6,3%



Capacent könnun um viðhorf til auglýsinga og vöruinnsetningar

- Könnun framkvæmd 18. mars – 1. apríl
- Símakönnun
- Úrtak: 1354 manns á öllu landinu
- Aldur: 16 – 75 ára
- Svarhlutfall: 61,3%



Ert þú hlynnt(ur) eða andvíg(ur) því að leyfa auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi?



■ Mjög hlynnt(ur)

■ Frekar hlynnt(ur)

■ Hvorki né

■ Frekar andvíg(ur)

■ Mjög andvíg(ur)

Meðaltal 2,1
Vikmörk ± 0,1

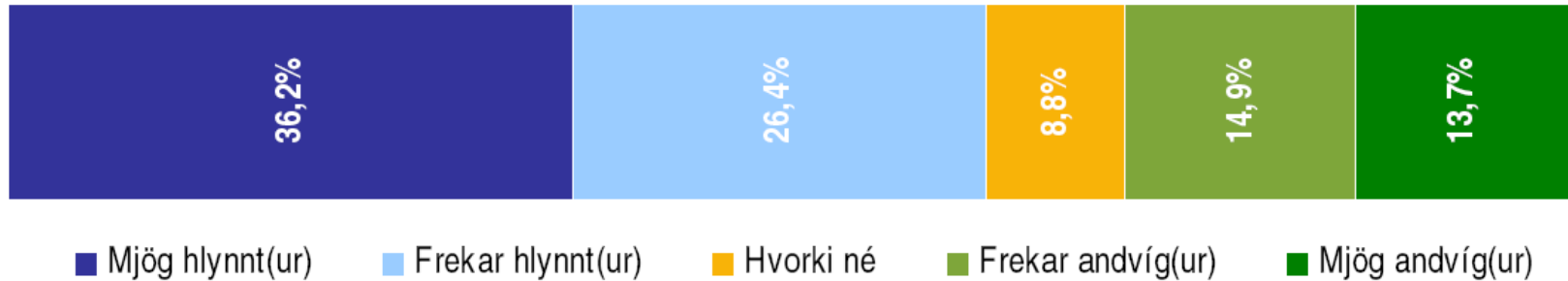


Ert þú hlynnt(ur) eða andvíg(ur) því að leyfa auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi?

Greiningar	Fjöldi svara	Mjög hlynnt(ur)	Frekar hlynnt(ur)	Hvorki né	Frekar andvíg(ur)	Mjög andvíg(ur)	Meðaltal
Aldur *							
16-24 ára	143	4,9%	25,2%	25,9%	29,4%	14,7%	2,8
25-34 ára	143	5,6%	14,0%	14,7%	26,6%	39,2%	2,2
35-44 ára	167	1,8%	6,0%	12,6%	42,5%	37,1%	1,9
45-54 ára	133	1,5%	6,8%	18,0%	28,6%	45,1%	1,9
55-75 ára	174	1,1%	5,7%	8,0%	33,9%	51,1%	1,7
Fjölskyldutekjur *							
Lægri en 250 þúsund	81		7,4%	11,1%	32,1%	49,4%	1,8
250 til 399 þúsund	120	3,3%	5,8%	15,0%	39,2%	36,7%	2,0
400 til 549 þúsund	163	2,5%	11,7%	12,3%	32,5%	41,1%	2,0
550 til 799 þúsund	131	1,5%	7,6%	16,8%	30,5%	43,5%	1,9
800 þúsund eða hærri	119	5,0%	12,6%	16,8%	33,6%	31,9%	2,3
Menntun *							
Grunnskólapróf	118	5,1%	22,9%	18,6%	26,3%	27,1%	2,5
Grunnskólapróf og viðbót	201	3,0%	9,5%	13,9%	36,8%	36,8%	2,0
Framhaldsskólapróf	233	2,6%	10,3%	18,0%	31,8%	37,3%	2,1
Háskólapróf	206	1,9%	7,3%	11,7%	33,0%	46,1%	1,9
Átt þú börn sem eru yngri en 18 ára? *							
Já	343	2,3%	8,2%	14,3%	36,2%	39,1%	2,0
Nei	417	3,4%	13,7%	16,3%	29,7%	36,9%	2,2



Ert þú hlynnt(ur) eða andvíg(ur) því að banna auglýsingar á ákveðnum vöruflokkum í kringum barnatíma í sjónvarpi?

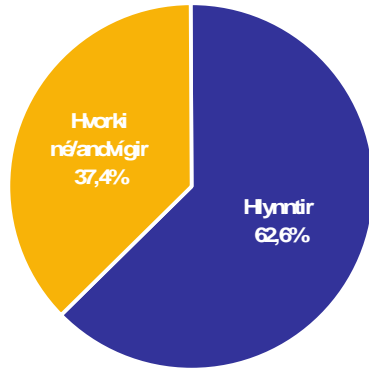


Greiningar

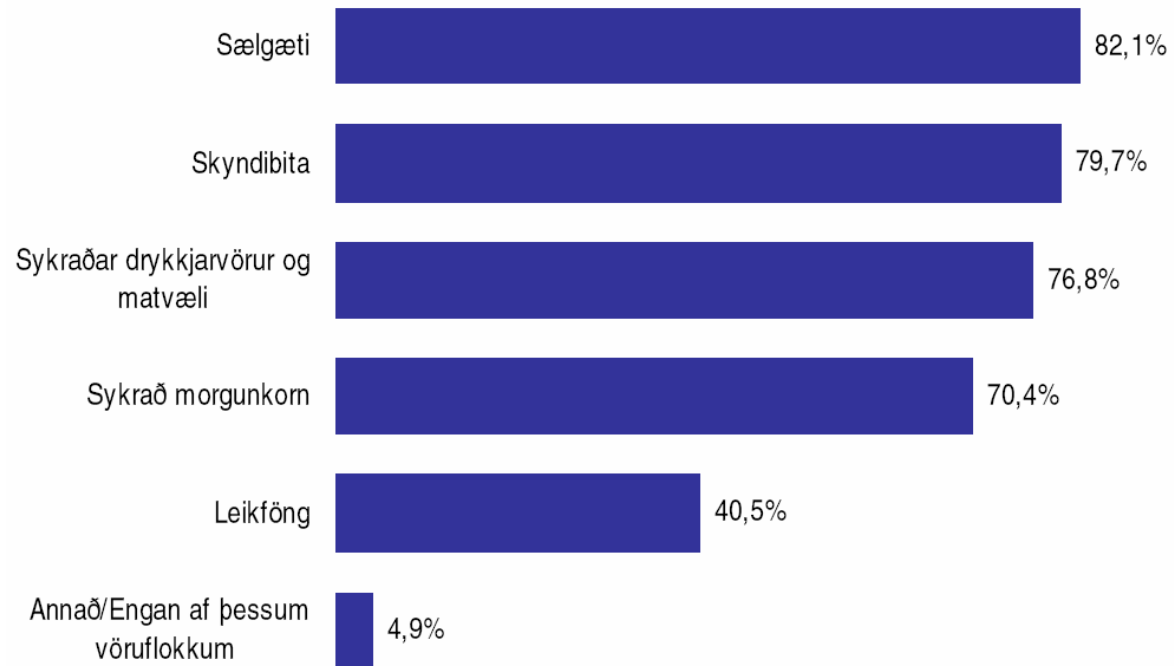
	Fjöldi svara	Mjög hlynnt(ur)	Frekar hlynnt(ur)	Hvorki né	Frekar andvíg(ur)	Mjög andvíg(ur)	Meðaltal
Búseta *							
Reykjavík	234	41,0%	27,8%	7,7%	11,1%	12,4%	3,7
Nágrannasv. félög Rvk	220	30,0%	27,3%	9,1%	17,7%	15,9%	3,4
Önnur sveitarfélög	305	37,0%	24,6%	9,5%	15,7%	13,1%	3,6
Fjöldi barna á heimili							
Ekkert	347	37,5%	26,2%	7,8%	13,5%	15,0%	3,6
Eitt	169	35,5%	28,4%	10,1%	15,4%	10,7%	3,6
Tvö	155	36,8%	26,5%	8,4%	16,1%	12,3%	3,6
Þrjú eða fleiri	87	32,2%	21,8%	11,5%	17,2%	17,2%	3,3
Ert þú hlynnt(ur) eða andvíg(ur) því að leyfa auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi? *							
Hlynnt(ur)	102	22,5%	28,4%	8,8%	27,5%	12,7%	3,2
Hvorki né	114	27,2%	28,1%	22,8%	15,8%	6,1%	3,5
Andvíg(ur)	515	41,6%	25,8%	5,2%	11,8%	15,5%	3,7



Hverja af eftirtöldum vöruflokkum, ef einhverja, myndir þú vilja að bannað væri að auglýsa í kringum barnatíma í sjónvarpi?



Svarendur sem sögðust vera hlynntir því að banna auglýsingar í ákv. vöruflokkum í kringum barnatíma í sjónvarpinu voru spurðir þessarar spurningar



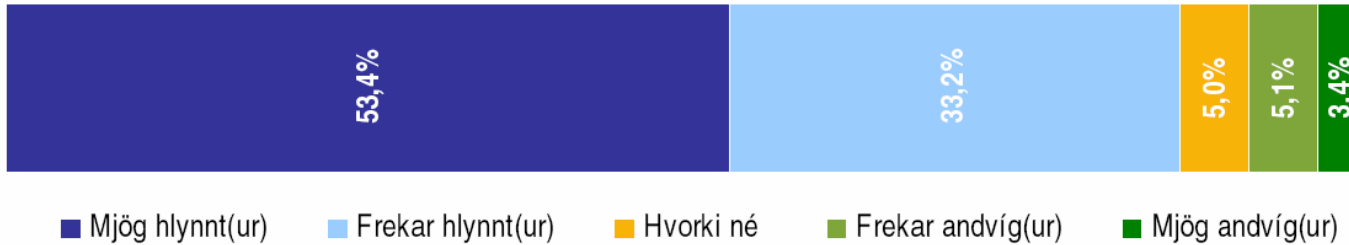


Hverja af eftirtöldum vöruflokkum, ef einhverja, myndir þú vilja að bannað væri að auglýsa í kringum barnatíma í sjónvarpi?

Greiningar	Tóku afstöðu	Sælgæti	Skyndi-bitu	Sykraðar drykkjarvörur og matvæli	Sykrað morgun-korn	Leikföng	Annað/Engan af þessum vöruflokkum
Kyn							
Karl	234	79,5%	77,8%	76,9%	65,8%	38,0%	5,6%
Kona	235	84,7%	81,7%	76,6%	74,9%	43,0%	4,3%
Aldur							
16-24 ára	75	58,7%	68,0%	54,7%	50,7%	13,3%	10,7%
25-34 ára	89	80,9%	75,3%	74,2%	62,9%	34,8%	6,7%
35-44 ára	113	85,8%	85,0%	77,9%	73,5%	43,4%	1,8%
45-54 ára	84	89,3%	79,8%	85,7%	75,0%	48,8%	3,6%
55-75 ára	108	89,8%	86,1%	86,1%	83,3%	54,6%	3,7%
Búseta							
Reykjavík	161	83,2%	85,7%	78,3%	72,0%	43,5%	5,6%
Nágrannasv.félög Rvk	123	79,7%	78,9%	74,8%	64,2%	31,7%	7,3%
Önnur sveitarfélög	185	82,7%	75,1%	76,8%	73,0%	43,8%	2,7%
Menntun							
Grunnskólapróf	62	72,6%	62,9%	53,2%	53,2%	25,8%	6,5%
Grunnskólapróf og viðbót	115	80,0%	74,8%	77,4%	67,8%	44,3%	7,0%
Framhaldsskólapróf	153	85,0%	80,4%	79,1%	71,2%	39,9%	3,9%
Háskólapróf	137	85,4%	91,2%	84,7%	79,6%	44,5%	2,9%
Fjölskyldutekjur							
Lægri en 250 þúsund	48	89,6%	79,2%	79,2%	77,1%	43,8%	4,2%
250 til 399 þúsund	74	86,5%	81,1%	78,4%	70,3%	47,3%	2,7%
400 til 549 þúsund	109	85,3%	82,6%	82,6%	72,5%	46,8%	0,9%
550 til 799 þúsund	82	81,7%	78,0%	76,8%	69,5%	32,9%	9,8%
800 þúsund eða hærri	75	72,0%	77,3%	69,3%	65,3%	33,3%	9,3%
Átt þú börn sem eru yngri en 18 ára?							
Já	222	88,3%	82,0%	79,7%	75,2%	43,7%	3,2%
Nei	247	76,5%	77,7%	74,1%	66,0%	37,7%	6,5%
Ert þú hlynt(ur) eða andvíg(ur) því að leyfa auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi?							
Hlynt(ur)	51	74,5%	62,7%	52,9%	45,1%	21,6%	13,7%
Hvorki né	61	72,1%	80,3%	65,6%	57,4%	21,3%	9,8%
Andvíg(ur)	345	85,5%	83,2%	82,0%	77,4%	47,2%	2,9%



Ert þú hlynnt(ur) eða andvíg(ur) sýningum á auglýsingum sem beint er til barna og hvetja til neyslu á hollum matvörum og heilbrigðum lífsháttum?



Greiningar

	Fjöldi svara	Mjög hlynnt(ur)	Frekar hlynnt(ur)	Hvorki né	Frekar andvíg(ur)	Mjög andvíg(ur)	Meðaltal
Kyn *							
Karl	399	50,9%	33,6%	4,5%	5,8%	5,3%	4,2
Kona	388	55,9%	32,7%	5,4%	4,4%	1,5%	4,4
Aldur *							
16-24 ára	153	63,4%	25,5%	6,5%	3,9%	0,7%	4,5
25-34 ára	147	61,2%	26,5%	5,4%	4,8%	2,0%	4,4
35-44 ára	170	45,3%	41,2%	3,5%	5,3%	4,7%	4,2
45-54 ára	139	48,2%	35,3%	5,8%	5,0%	5,8%	4,2
55-75 ára	178	50,0%	36,0%	3,9%	6,2%	3,9%	4,2
Búseta *							
Reykjavík	243	52,7%	30,9%	7,8%	5,3%	3,3%	4,2
Nágrannasv.félög Rvk	223	48,0%	36,8%	3,6%	7,2%	4,5%	4,2
Önnur sveitarfélög	321	57,6%	32,4%	3,7%	3,4%	2,8%	4,4



Hver af eftirfarandi fullyrðingum á best við um viðhorf þitt til auglýsinga þar sem þekktar teiknimyndapersónur eða fígúrir eru notaðar til þess að auglýsa vörur og þjónustu?

Mér finnst að það eigi að banna allar slíkar auglýsingar 11,0%

Mér finnst að það eigi að leyfa slíkar auglýsingar ef verið er að auglýsa hollustu 71,8%

Mér finnst að það eigi að leyfa allar slíkar auglýsingar 17,2%

Greiningar

Kyn *

Karl

Kona

Aldur *

16-24 ára

25-34 ára

35-44 ára

45-54 ára

55-75 ára

Fjölskyldutekjur *

Lægri en 250 þúsund

250 til 399 þúsund

400 til 549 þúsund

550 til 799 þúsund

800 þúsund eða hærr

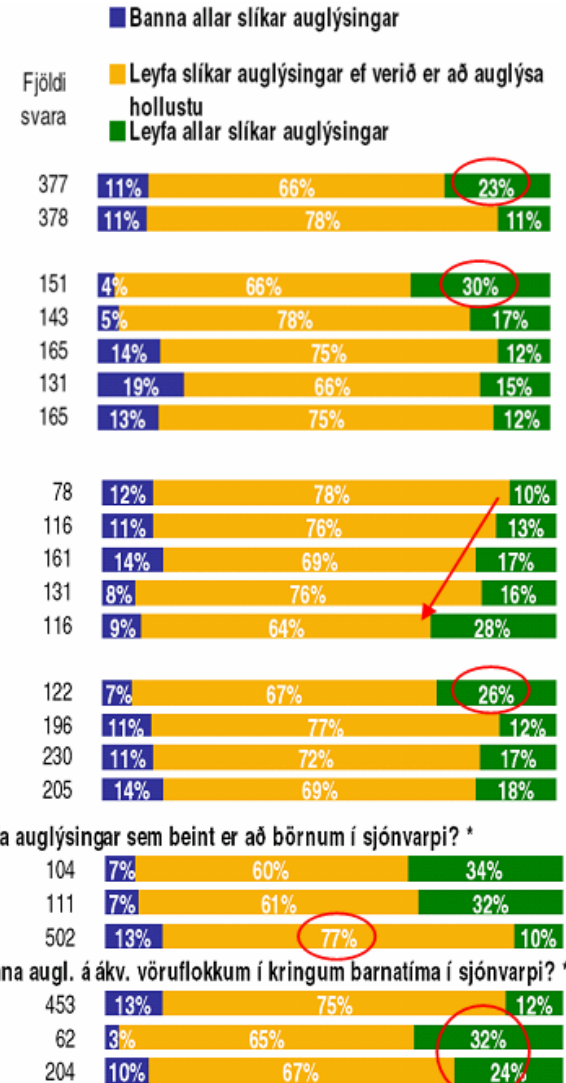
Menntun *

Grunnskólapróf

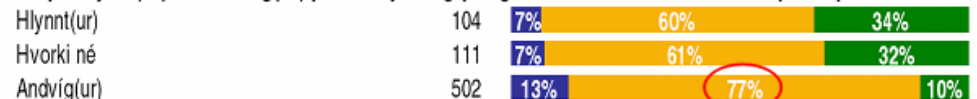
Grunnskólapróf og viðbót

Framhaldsskólapróf

Háskólapróf



Ert þú hlynt(ur) eða andvíg(ur) því að leyfa auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi? *

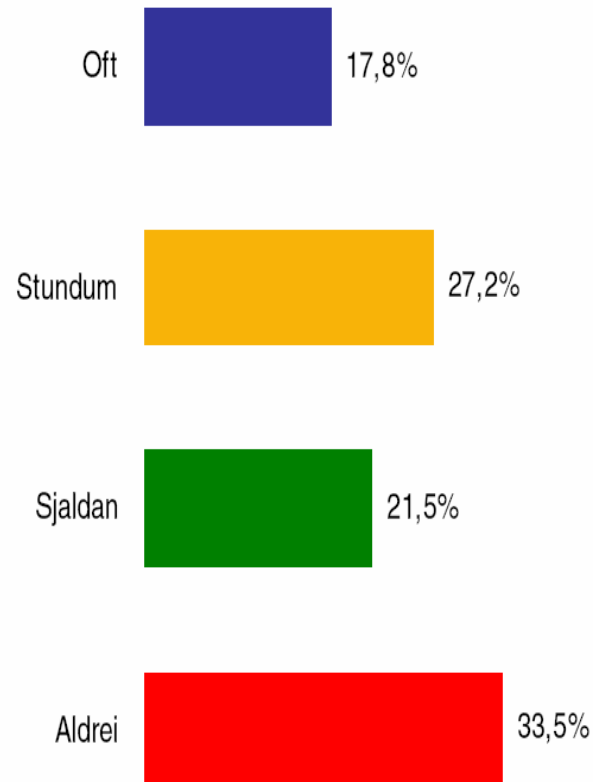


Ert þú hlynt(ur) eða andvíg(ur) því að banna augl. á ákv. vöruflokkum í kringum barnatíma í sjónvarpi? *





Verður þú oft, stundum, sjaldan eða aldrei fyrir þrýstingi frá barni þínu/börnum þínum um að kaupa vörur sem auglýstar eru í barnatíma í sjónvarpi?



Svarendur sem eru með börn yngri en 18 ára á heimilinu voru spurðir þessarar spurningar



Verður þú oft, stundum, sjaldan eða aldrei fyrir þrýstingi frá barni þínu/börnum þínum um að kaupa vörur sem auglýstar eru í barnatíma í sjónvarpi?

Greiningar

Aldur *

16-34 ára

35-44 ára

45-75 ára

Fjölskyldutekjur *

Lægre en 250 þúsund

250 til 399 þúsund

400 til 549 þúsund

550 til 799 þúsund

800 þúsund eða hærr

Menntun *

Grunnskólapróf

Grunnskólapróf og viðbót

Framhaldsskólapróf

Háskólapróf

Fjöldi barna á heimili *

Eitt

Tvö

Þrjú eða fleiri

Aldur barna á heimili**

0-3 ára

4-6 ára

7-9 ára

10-12 ára

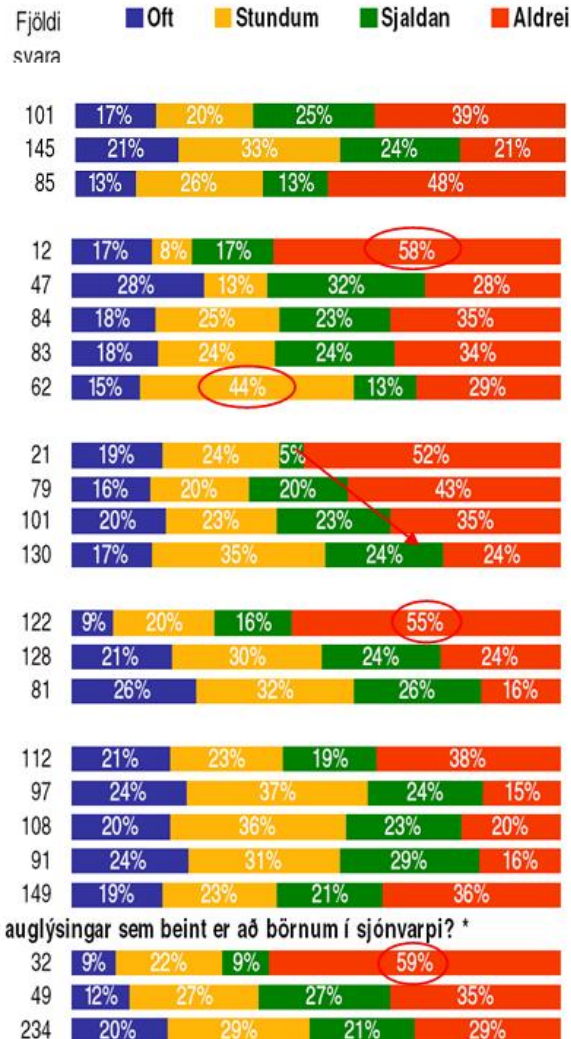
13-17 ára

Ert þú hlynnt(ur) eða andvíg(ur) því að leyfa auglýsingar sem beint er að börnum í sjónvarpi? *

Hlynnt(ur)

Hvorki né

Andvíg(ur)





Telur þú að sá þrýstingur sem þú verður fyrir frá barni þínu/börnum þínum um að kaupa vörur sem auglýstar eru í barnatíma í sjónvarpi hafi mikil eða lítil áhrif á innkaup fjölskyldunnar?



Greiningar	Fjöldi svara	Hvorki mikil né lítil					Meðaltal
		Mjög lítil	Frekar lítil	lítil	Frekar mikil	Mjög mikil	
Menntun *							
Grunnskólapróf	10	10,0%	60,0%		20,0%	10,0%	3,4
Grunnskólapróf og viðbót	44	36,4%	52,3%	4,5%	4,5%	2,3%	4,2
Framhaldsskólapróf	66	22,7%	51,5%	12,1%	12,1%	1,5%	3,8
Háskólapróf	98	31,6%	52,0%	10,2%	5,1%	1,0%	4,1
Fjöldi barna á heimili							
Eitt	54	29,6%	57,4%	5,6%	5,6%	1,9%	4,1
Tvö	97	32,0%	52,6%	7,2%	7,2%	1,0%	4,1
Þrjú eða fleiri	67	23,9%	47,8%	14,9%	10,4%	3,0%	3,8
Aldur barna á heimili**							
0-3 ára	70	24,3%	42,9%	17,1%	12,9%	2,9%	3,7
4-6 ára	82	30,5%	46,3%	11,0%	9,8%	2,4%	3,9
7-9 ára	85	25,9%	57,6%	9,4%	5,9%	1,2%	4,0
10-12 ára	75	25,3%	56,0%	8,0%	8,0%	2,7%	3,9
13-17 ára	94	29,8%	52,1%	8,5%	7,4%	2,1%	4,0



Lagasetning

- Innleiða þarf tilskipunina fyrir lok árs 2009.
- Ákveðið svigrúm er innan tilskipunarinnar.
- Aðildalönd geta farið ólíkar leiðir í innleiðingu.
- Kannanir Capacent og athugasemdir hagsmunaaðila og almennings gefa vísbendingar um íslenska ljósvakamarkaðinn.
- Vinna við innleiðingu er að hefjast í ráðuneytinu.