

Alþingi  
Erindi nr. P 138/2010  
komudagur 7.5.2010



Nefndarsvið Alþingis  
B.t. Kristjana Benediktsdóttir  
Austurstræti 8-10  
150 Reykjavík

Reykjavík, 6. maí 2010

**Efni: Umsögn Félags atvinnurekenda um frumvarp til áfengislaga**

**I. ALMENNT**

Vísað er til erindis Allsherjarnefndar Alþingis dagsett 26. apríl 2010 þar sem óskað er umsagnar Félags atvinnurekenda um frumvarp til áfengislaga (auglýsingar; 293 mál).

Helstu ábendingar Félags atvinnurekenda eru:

1. Ekki er langt síðan að starfshópur á vegum Fjármálaráðherra skilaði skýrslu um endurskoðun á áfengislöggjöfinni. Í niðurstöðum skýrslunnar segir m.a. um áfengisauglýsingar: „Lagt er til að heimila skuli með miklum takmörkunum auglýsingar áfengi enda sé óraunhæft að ætla að koma algjörlega í veg fyrir þær. Slíkt er í samræmi við reglur flestra Norðurlandabjórðanna og líklegt til að gera eftirlit skilvirkara og eyða réttaróvissu.“ Félag atvinnurekenda tekur undir niðurstöður umrædds starfshóps hvað varðar áfengisauglýsingar. Nánar er fjallað um lagaleg rök þessu til stuðnings að neðan.
2. Greinargerð með umræddu frumvarpi virðist að stofni til vera nokkurra ára gömul. Þótt efnisleg rök geti enn átt við í ýmsum tilvikum skal á það bent að ofangreindur starfshópur um endurskoðun á áfengislöggjöfinni hefur víðað að sér gögnum úr ýmsum áttum og byggir niðurstöður sínar á þeim. Eðlilegt verður að teljast að umræður á Alþingi og inni í nefndum byggist á bestu mögulegu upplýsingum hverju sinni.
3. Rétt er að vekja athygli á að áfengishópur Félags atvinnurekenda (áður FÍS) lagði mikla vinnu í gerð siðareglna fyrir markaðsetningu áfengis árin 2007 og 2008. Reglurnar eru fylgiskjal með minnisblaði þessu. Er þegar unnið eftir þessum reglum. Tilgangurinn er að tryggja að markaðsefni sé reitt fram á ábyrgan og hófsaman hátt og hvetji ekki einstaklinga undir áfengiskaupaaldri til neyslu. Reglurnar eru gerðar með það að leiðarljósi að áfengismisnotkun og -ofnotkun er skaðleg fyrir samfélagið allt. Vinna áfengishóps FA er í samræmi við þróun í öðrum löndum og tekur m.a. mið að ströngum vinnureglum erlendra birgja.

## II. ÁFENGISAUGLÝSINGAR, MEÐALHÓF OG MANNRÉTTINDI

Meginreglan um meðalhóf í stjórnskipunarrétti er innbyggð í 72. og 73. gr. stjórnarskrár.<sup>1</sup> Í reglunni felst meðal annars að hóf verði að vera í beitingu úrræða miðað við þá hagsmuni, sem í húfi séu hverju sinni. Grundvallar þáttur í meðalhófsreglunni er að þau takmarkandi úrræði sem beitt er nái markmiðum sínum. Þegar unnt sé að velja milli slíkra úrræða beri svo að beita því vægasta, sem komi að gagni. Því tilfinnanlegri sem skerðing sé, þeim mun strangari kröfur verði að gera til þess að hún nái markmiðum sínum.

Að því er varðar sérstaklega Mannréttindasáttmála Evrópu verður að vera sanngjarnt jafnvægi milli krafna í þágu samfélagsins og krafna um vernd mannréttinda. Auk kröfu um að takmarkanir séu ekki úr hófi þurfi að sýna fram á nauðsyn þess að beita þeim, en til þess þurfi rík samfélagsleg þörf að vera fyrir hendi til að réttlæta takmörkun mannréttinda.<sup>2</sup>

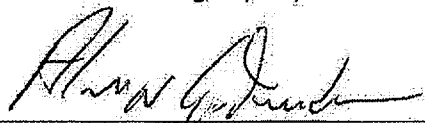
Í þessu samhengi verður ekki framhjá því litið að núverandi fyrirkomulag á reglum um áfengisauglýsingar nær ekki þeim markmiðum sem það stefnir að. Af því leiðir að umrædd takmörkun þess á tjáningarfrelsi stenst ekki meðalhóf. Það skortir því á lögmæti þess. Það fyrirkomulag sem nú er á áfengisauglýsingum er ekki verjandi enda óskýrt og ómarkvisst. Auglýsingar á áfengi eru til staðar í íslensku samfélagi og þær munu verða til staðar, m.a. í gegnum erlenda miðla, hvort sem að löggjafanum líkar það betur eða verr. Með því að banna auglýsingar á áfengi er verið að gera viðtekna markaðssetningu á löglegri og aðgengilegri vöru refsiverða. Slíkt er mjög óheppilegt.

Afnám á banni við auglýsingum á áfengi yfir ákveðnum styrkleika væri aðgengilegra og skýrara en það bann sem nú er til staðar. Það myndi því betur ná þeim markmiðum sem miðað er að með umræddu banni. Þar með væri betur gætt að almanna hagsmunum og þar með meðalhófi. Slíkt fyrirkomulag væri í samræmi við áður nefndar kröfur Stjórnarskrár um meðalhóf. Eins og áður segir hefur starfshópur á vegum fjármálaráðuneytis þegar komist að þessari niðurstöðu.

## III. ANNAÐ

Félag atvinnurekenda áskilur sér rétt til að fjalla frekar um málið á síðari stigum. Félagið lýsir sig jafnframt reiðubúið til að funda um efnið sé þess óskað.

Virðingarfyllt,



Almar Guðmundsson  
Framkvæmdastjóri FA

<sup>1</sup> Auk þess, sem regluna er m.a. að finna í stjórnarsýslulögum nr. 37/1993.

<sup>2</sup> Sjá t.d. Hrd. 220/2005

VIÐAUKI:

## **Siðareglur fyrir markaðsefni áfengis**

Áfengishópur FÍS  
2008

## Inngangur

Siðareglur fyrir markaðsefni áfengis eru gerðar í þeim tilgangi að tryggja að markaðsefni sé fram reitt á ábyrgan og hófsaman hátt og hvetji ekki einstaklinga undir áfengiskaupaaldri til neyslu. Reglurnar eru gerðar með það að leiðarljósi að áfengis misnotkun og ofnotkun er skaðleg fyrir samfélagið allt.

### I. TIL GLÖGGVUNAR

**Markaðsefni** er samheiti yfir hverskonar auglýsingar, kynningar, markaðssetningu, markaðsaðgerðir og allar þær aðferðir sem notaðar eru til að komið vöru á framfæri. Siðareglur fyrir markaðsefni áfengis eiga við eftirfarandi:

- Auglýsingar í prent- og fjölmiðlum og í öllu efni sem birt er á prentuðu og rafrænu formi
- Fréttatilkynningar og fjölmiðlaumfjöllun
- Sölu- og vörukynningar
- Smökkun
- Styrktaraðild
- Umfjöllun
- Umbúðir
- Nafn á vöru
- Vörumerkingar
- Prufumarkaðssetningu
- Fræðslu tengda áfengi
- Rannsóknir
- Vöru sem hefur sama nafn og/eða lógó og áfengur drykkur
- Auglýsingar með nafni eða lógói áfengisumbosaðila

**Áfengi** merkir sérhvern drykk sem inniheldur meira en 2,25% af vínanda m.v. rúmmál.

## Siðareglur fyrir markaðsefni áfengis

### II. LÖGALDUR

- Markaðsefni má ekki beina að einstaklingum undir áfengiskaupaaldri.
- Markaðsefni er óheimilt í miðlum eða á viðburðum sem ætlaðir eru einstaklingum undir áfengiskaupaaldri.
- Óheimilt er að auglýsa fyrir kl. 21:00 í ljósvakamiðlum.
- Í markaðsefni skal ekki:
  - nota fyrirsætur eða starfsfólk sem eru eða líta út fyrir að vera yngri en áfengiskaupaaldur segir til um.
  - nota hluti, myndir, stíl, merki, vörumerki, tónlist eða persónur, hvorki raunverulegar né skáldaðar, sem líklegar eru til að höfða til þeirra sem eru undir áfengiskaupaaldri.
  - setja áfengi í samhengi við háttalag eða menningu sem teljast má að höfði til einstaklinga undir áfengiskaupaaldri.
- Áfengisauglýsingar má ekki setja á fót eða annað sem ætlað er börnum.
- Þar sem áfengi er auglýst á internetinu skal farið fram á að notendur séu á áfengiskaupaaldri.

### III. ÁBYRG FRAMSETNING

- Markaðsefni skal vera löglegt, siðsamlegt, heiðarlegt, sannleikanum samkvæmt og fylgja sanngjörnum samkeppnisreglum og góðum viðskiptaháttum.
- Auglýsingar skulu fram reiddar á ábyrgan hátt og skal ávallt hvatt til ábyrgrar neyslu á áfengi t.d. með slagorði.
- Markaðsefni má ekki:
  - sýna eða hvetja til óábyrgrar drykkju eða neysluninja sem talist geta óskynsamlegar eða skaðlegar heilsu manna.
  - hvetja til eða sýna áfengi drukkið hratt eða í of miklu magni.
  - sýna ölvað fólk eða gefa í skyn að ölvun sé æskileg.

### IV. ÖRYGGI OG AKSTUR

- Markaðsefni skal hvorki tengja við athafnir né staði þar sem telja má að neysla áfengis geti skapað hættu eða verið óskynsamleg að öðru leyti. Á þetta sérskaklega við um akstur, hverskonar meðferð véla eða vélknúinna farartækja eða þar sem full einbeiting er talin nauðsynleg fyrir öryggi viðkomandi athafnar.

### V. ALKOHÓLMAGN

- Í markaðsefni má vínandamagn ekki vera aðalatriði.
- Áfenga drykki er óheimilt að kynna sem eftirsóknarverða á grundvelli háls vínandamagns eða áfengisáhrifa.

## VI. PERSÓNULEG VELGENGNI

- Í markaðsefni skal á engan hátt gefa til kynna að neysla áfengis sé ástæða:
  - velgengni í persónulegum samskiptum.
  - persónulegs aðdráttarafls eða félagslegrar viðurkenningar.
  - aukins sjálfstrausts, karlmennsku eða kvenleika.
  - velgengni í einkalífi, starfi, íþróttum eða á öðrum vettvangi.
  - breytingu á skapi eða þess að unnið sé bug á einmanaleika, leiðindum eða öðrum vandamálum.
- Í markaðsefni er ekki heimilt að tengja áfengi við kynferðislegt aðdráttarafl, kynferðislega getu, -hegðun eða -velgengni.

## VII. MÓÐGANDI FRAMSETNING

- Hvorki er heimilt að setja markaðsefni fram með þeim hætti að það virki sem ögrun né áskorun um neyslu.
- Markaðsefni má ekki vera niðrandi fyrir einstaklinga eða félagshópa eða móðgandi á annan hátt.
- Í markaðsefni er óheimilt að gefa til kynna að það að neyta ekki áfengis eða í hófi sé athugasvert.

## VIII. ANDFÉLAGSLEG HEGÐUN

- Í markaðsefni skal ekki vera tenging við:
  - ofbeldisfulla-, ágenga-, ólöglega-, hættulega- eða andfélagslega hegðun.
  - ólögleg lyf eða eiturlyfjamenningu.
- Í markaðsefni má ekki gefa í skyn að regluleg neysla áfengis í einveru sé ráðleg.

## IX. LYFJAGILDI

- Í markaðsefni er óheimilt að:
  - auglýsa áfengi sem lyf eða gefa í skyn að það komi í veg fyrir, ógni eða lækni sjúkdóma.
  - gefa til kynna að áfengi auki andlega eða líkamlega getu.
  - gefa í skyn að áfengi sé ráðlegt til slökunar.
  - auglýsa áfengan drykk sem "orkudrykk".
  -

## X. KYNNINGARVIÐBURÐIR OG STYRKARADILD

- Þegar um smökkun áfengra drykkja er að ræða í auglýsingaskyni:
  - skal skenkja vöruna af ábyrgð.
  - skal ekki hvatt til að drukkið sé hratt eða mikið.
  - er óheimilt að veita einstaklingum undir áfengiskaupaldri.
- Aðgát skal höfð þegar farið er í herferð með annarri vöru, t.d. orkudrykk.
- Óheimilt er að styrkja viðburði sem hvetja til óskynsamlegrar neyslu eða sem ætlaðir eru einstaklingum undir áfengiskaupaldri.
- Ef ökutækjaþróttir eru styrktar verður að höfða til ábyrgðar varðandi akstur og neyslu áfengis, t.d. með slagorði.