

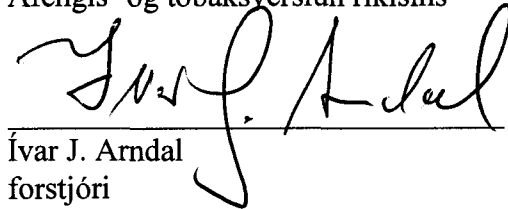
Alþingi
b.t. Elínar Valdísar Þorsteinsdóttur,
nefndarritara allsherjarnefndar
Kirkjustræti
150 Reykjavík

Reykjavík, 3. mars 2006
Tilv. 2006020222/0.2

Efni: Frumvarp til áfengislaga, 71. mál, áfengisauglýsingar.

Vísað er til bréfs Alþingis dags. 17. febrúar sl. þar sem óskað er umsagnar ÁTVR á frumvarpi til áfengislaga, 71. mál, áfengisauglýsingar. Af hálfu ÁTVR er ekki talin ástæða til afskipta.

Með kveðju,
Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins


Ívar J. Arndal
forstjóri

SKRIFSTOFUR

STUÐLAHÁLSI 2 110 REYKJAVÍK

SÍMI 560 7700 FAX: 560 7757

www.vinbud.is • atvr@atvr.is

Á
T
V
R

Alþingi
Nefndasvið
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Umsögn um þskj. 71 - 71 mál 132. löggjafarþing 2005-2006
Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75 115. júní 1998 með síðari breytingum

Bandalag íslenskra skáta mælir gegn samþykkt frumvarpsins.

Bandalag íslenskra skáta (BÍS) telur að aukning auglýsinga á áfengi, sem ekki hvað síst muni beinast gegn ungu fólki, sé andstæð öllum heilbrigðismarkmiðum sem íslendingar hafa sett sér. Eðlilegra sé að kveða fastar á um núgildandi bann og framfylgja því.

Reykjavík 23. febrúar 2006

fh. Bandalags íslenskra skáta



Júlíus Aðalsteinsson
félagsmálastjóri



– fyrir íslenska verslun

Alþingi
Erindi nr. Þ 132/1154
komudagur 6.3.2006

Alþingi
Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 2. mars 2006

Vísað er til bréfs dagsett 17. febrúar 2006 þar sem óskað er eftir umsögn FÍS um frumvarp til áfengislaga, 71. mál, áfengisauðglýsingar.

Með frumvarpinu er lögð til grundvallarbreyting á ákvæðum áfengislaga um auðglýsingar á áfengi. Lagt er til með frumvarpinu að áfengisauðglýsingar verði gefnar frjálssar þó með ítarlegum og ótvíræðum undantekningum.

Framleiðendum og innflytjendum áfengis á Íslandi er mjög þröngt sniðinn stakkur miðað við núgildandi áfengislög og er Ísland eitt örfárra Evrópulanda þar sem almennt bann ríkir við áfengisauðglýsingum. Því telur FÍS að fagna beri frumvarpi sem mögulega getur bætt markaðsskilyrði aðildarfyrirtækja félagsins. Þó eru nokkur atriði sem FÍS telur að betur megi fara í frumvarpinu.

Í fyrsta lagi er FÍS algjörlega á móti þeirri forræðishyggju sem felst í því að óheimilt verði áfram með lögum að auðglýsa sterkt áfengi verði frumvarpið að veruleika. Áfengi er áfengi hvort sem um er að ræða sterkt áfengi, léttvín eða bjór og sama áfengismagn er að finna í “einum einföldum”, bjórflösku eða léttvínsglasi. Í frumvarpinu er engin rök að finna fyrir þessari mismunun önnur en þau að það sé vilji löggjafans að nýtt neyslumynstur festi sig í sessi. FÍS er mótfallið slíkri forsjárhlyggju.

Í öðru lagi leggst FÍS gegn því að áfengisauðglýsingar megi ekki birta milli kl: 5 á morgnana til kl: 20 á kvöldin. Markmið þessa er að sporna gegn óæskilegum áhrifum áfengisauðglýsinga gagnvart börnum og unglingum. Ef auðglýsingar eru hinsvegar þannig úr garð gerðar að skilaboðin séu ekki ætluð börnum og ungmennum er ólíklegt að auðglýsingarnar hafi áhrif á umræddan hóp. Umfang áfengisauðglýsinga frá erlendum miðlum er umtalsvert hérlandis og ekki háð neinum tímamörkum. Samkvæmt nýlegri könnun er áfengisauðglýsingar að finna í um 80% af mest seldu erlendu tímaritum sem seld eru hérlandis og liggja frammi á stöðum eins og biðstofum lækna og annarra opinberra stofnanna. Netnotkun á Íslandi er enn fremur ein sú mesta sem þekkist í heiminum þar sem litlar sem engar hömlur eru á birtingu áfengisauðglýsinga. Ungir sem aldnir áhugamenn um knattspyrnu verða jafnframt vitni að erlendum áfengisauðglýsingum við áhorf knattspyrnuleikja sem sýndir eru í sjónvarpinu á öllum tímum. Miðað við ofangreint er því ekki réttlætanlegt að innflytjendum og framleiðendum hérlandis verði óheimilt að auðglýsa á ákveðnum tímum.



– fyrir íslenska verslun

Núverandi lagaumhverfi gerir innflytjendum og framleiðendum áfengis hér á landi mjög erfitt um vik til að markaðssetja og kynna vörur sínar. Því ber sem fyrr segir að fagna frumvarpi sem mögulega getur leiðrétt samkeppnisskilyrði greinarinnar.

Í ljósi þessa mælir FÍS með samþykkt frumvarpsins en vonast jafnframt til þess að tillit verði tekið til þeirra athugasemda sem tíunduð eru hér að ofan og hvetur ráðandi menn í landinu enn fremur til að taka áfengislöggjöfina í heild til rækilegrar endurskoðunar.

Virðingarfyllt,

F.h. FÍS

Guðmunda Smáradóttir

Verkefnastjóri



Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 7. mars 2006

**Umsögn um frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum
nr. 75 15 júní 1998, með síðari breytingum (132. löggjafarþing)**

Almennt um frumvarpið

Heimili og skóli telur ekki þörf á því að heimila auglýsingar á léttvíni miðað við stöðu mála í þessum málaflokki. Núverandi bann við auglýsingum hefur verið margbrotið án þess að viðkomandi séu beittir viðurlögum vegna þess. Mikilvægt er að viðurlög við brotum gegn reglum um auglýsingar eða aðra markaðssetningu séu virk og raunhæf.

Ef gera á seljendum og framleiðendum auðveldara að markaðssetja vöru sína er þarft að auka fé í forvarnir gegn áfengi fyrir ungt fólk.

Í frumvarpinu vantar að gerð séu grein fyrir takmörkun auglýsinga á áfengi í öðrum fjölmiðlum eins og dagblöðum og íslenskum tímaritum.

2.gr.

1. mgr. er til bóta að ákveðnu leyti en þó vantar þarna inn skýrari leiðbeiningar varðandi tímabátt, t.d. vegna auglýsinga kringum Verslunarmannahelgi. Eins þyrfti að bæta við lok 1.mgr.orðunum ...með áberandi hætti. Annars er hætt við að skilaboðin sem vara við skaðlegum áhrifum verði með þeim hætti að erfitt verði að átta sig á þeim, sbr. reynslu með léttöls auglýsingar.

Eins telja samtökin að það felist ekki nægileg vernd fyrir börn og unglinga að miða auglýsingamörk við kl. 20 eðlilegra væri að mörkin væru kl. 22.

Samtökin fagna því að banna beri alfarið auglýsingar á stöðum þar sem ungt fólk kemur saman sbr. 2. lið.

Hver á að fylgja því eftir að auglýsendir setji sér siðareglur og fari eftir þeim? Hver verða viðurlögin ef þeir brjóta siðareglurnar?

F.h. Heimilis og skóla

Elín Thorarensen

Elín Thorarensen, framkvæmdastjóri.

Nefndarsvið Alþingis,
Austurstræti 8 – 10,
150 Reykjavík

Reykjavík, 6. mars 2006.

Efni: Umsögn um frumvarp til áfengislaga, 71. mál, áfengisauklýsingar.

Fyrir hönd Lýðheilsustöðvar viljum við þakka fyrir að fá tækifæri til umsagnar um frumvarpið. Erindið hefur verið borið undir áfengis- og vímuvarnaráð sem er eitt af sérfræðiráðum innan Lýðheilsustöðvar. Í svari þessu er því álit Lýðheilsustöðvar á frumvarpinu eftir að áfengis- og vímuvarnaráð fjallaði um málið á fundi sínum 1. mars 2006.

Að undanfögnu hefur mælst aukning á áfengisauklýsingum og umfjöllun um áfengi í prent- og ljósvakamiðlum. Því til stuðnings má meðal annars benda á samantekt á þessu efni, sem Háskólinn á Akureyri vann að frumkvæði Lýðheilsustöðvar. Þar kemur fram að u.þ.b. þreföldun hefur orðið á fjölda auklýsinga og áfengisumfjöllunar á síðustu tíu árum, þrátt fyrir að í gildi séu lög um bann við áfengisauklýsingum¹. Fyrir vikið hefur kærum til saksóknara einnig fjölgað og voru þær alls 50 á tímabilinu janúar 2003 – febrúar 2006.

Auklýsingar hafa áhrif á væntingar fólks til þeirrar vöru sem auklýst er og það á ekki minna við um áfengisauklýsingar en aðrar vörur. Rannsóknir um áhrif áfengisauklýsinga á viðhorf og áfengisneyslu ungs fólks eru ekki alltaf afdráttarlausar í niðurstöðum en nýjar rannsóknir benda til þess að áfengisauklýsingar auki áfengisneyslu ungs fólks². Því ber að hafa í huga mikilvægi þess að koma í veg fyrir að áfengisauklýsingar beinist að ungu fólki og að þær nái eyrum þess og augum.

Áfengisstefna

Samkvæmt gögnum frá Alþjóðaheilbrigðismálastofnuninni (2005) kemur fram að rekja megi 600.000 dauðsföll í Evrópu til áfengis. Af þessum fjölda voru 63.000 ungmenni á aldrinum 15-29 ára. Áfengi er því í þriðja sæti yfir orsakir dauðsfalla og sjúkdóma í Evrópu³. Þá má benda á að samkvæmt heilbrigðisáætlun ríkisstjórnarinnar til ársins 2010 er ráðgert að draga úr áfengisneyslu. Eins og þróunin hefur verið undanfarin ár hefur áfengisneysla farið vaxandi og þannig fjarlægst þau markmið sem fram voru sett í heilbrigðisáætlun til 2010.

Áfengi er engin venjuleg neysluvara og því ætti umfjöllun og mat á áhrifum breytts aðgengis að áfengi að miðast við heilbrigðissjónarmið. Erlendar rannsóknir gefa vísbendingar um að áfengisframleiðendur vinni markvisst að því að markaðssetja áfengi fyrir ungt fólk⁴. Því er

¹ <http://www.lydheilsustod.is/media/afengi/rannsoknir/Birgir.Gudmundsson.HA.PDF>

² <http://archpedi.ama-assn.org/cgi/content/abstract/160/1/18>

³ <http://www.euro.who.int/document/mediacentre/fs1005e.pdf>

⁴ <http://archpedi.ama-assn.org/cgi/content/abstract/158/7/629>

ekki mælt með tilslökunum á auglýsingum á áfengi og fagnað tillögum um að skylt verði að vara við skaðlegum áhrifum áfengis á heilsu manna. Þó má benda á að skýra þarf frekar hvernig slíkom viðvörunum skuli háttað. Viðvaranir mættu t.d. ekki vera minna áberandi en auglýst vara.

Frumvarpið

Vert er að skoða ákveðin atriði nánar í frumvarpinu, t.d. að benda á að bjór og léttvín eru 52% þess magns áfengislíttra sem drukinn er á Íslandi en þetta kemur fram í neyslukönnun sem Lýðheilsustöð lét gera fyrir árið 2004⁵. Sú tilslökun að leyfa auglýsingar á áfengi sem inniheldur allt að 22% áfengisstyrkleika gæti stuðlað að enn frekari aukningu á neyslu viðkomandi áfengistegunda og myndi sú þróun stríða gegn heilbrigðisáætlun ríkisstjórnarinnar. Þá má spyrja hvaða rök eða hugsun er á bak við það að hafa viðmiðið 22% áfengisstyrkleika? Í greinargerð er bent á finnska löggjöf sem tekur mið af 22% en vert er einnig að benda á önnur viðmið. Til að mynda er viðmiðið 2,5% í Noregi og 2,8% í Danmörku en þar gildir einnig bann við áfengisauglýsingum. Í Frakklandi er lögbundið bann við að auglýsa í sjónvarpi, áfengi sem er sterkara en 1,2%⁶. Þá er ekki öruggt að með framkomnum lagabreytingum verði tryggt að „gráa svæðið“ sem myndast hefur í núgildandi lögum hverfi eða að ný myndist. Of oft gefst í lögum færi á huglægu mati, t.a.m. í annarri málsgrein, 2. gr. þar sem talað um að auglýsingar meggi ekki „hvetja til óhóflegrar neyslu áfengis“. Engin skilgreining fylgir á því hvað sé óhófleg neysla. Þá má benda á þriðja lið 2. gr. þar sem lagt er til bann við auglýsingum á íslenskum vefmiðlum. Hvergi er þess getið hvernig eftirliti skuli háttað. Í frumvarpinu er lagt til bann við áfengisauglýsingum á íslenskum vefsíðum og í sjónvarpi frá kl. 5 að morgni til kl. 20 að kvöldi, gerð er athugasemd við þennan tímaramma þar sem ljóst er að ungt fólk notar þessa miðla einnig eftir kl. 20 á kvöldin.

Hvað varðar liðinn sem fjallar um sjálfskipaðar siðareglur, sem byggja skulu á ákvæðum þessara laga, þá benda höfundar bókarinnar „Alcohol – No Ordinary Commodity“⁷ (bls. 180-183) á að siðareglur auglýsenda og framleiðenda hafa litlu eða engu skilað í forvarnaskyni. Þeir benda einnig á að samkvæmt rannsóknum er tíðni slysa og magn áfengisneyslu minna í þeim löndum þar sem bannað var að auglýsa bjór, vín og sterkt vín heldur en í þeim löndum þar sem einungis var bannað að auglýsa sterkt áfengi.

Verði gerðar breytingar á 20. gr. áfengislaga mætti hafa eftirfarandi til hliðsjónar:

Að bannað verði að auglýsa áfengi þar sem neysla áfengis er sýnd eða gefið í skyn að áfengi sé viðeigandi eða tilheyri lífsstíl sem höfðar til fólks og þá sérstaklega ungs fólks. Að einungis meggi sýna mynd af tiltekinni áfengis vörutegund ásamt verði, sölustað og innihaldslýsingu. Ekki meggi auglýsa áfenga vöru með hvetjandi hætti þ.e. þar sem sagt er eða gefið í skyn að vænta meggi jákvæðrar upplifunar sé áfengis neytt.

Verði gerðar breytingar á áfengislöggjöfinni er nauðsynlegt að skoða reglur um umbúðir áfengra drykkja í samanburði við umbúðir óáfengra drykkja þannig að það verði skylt að umbúðir áfengis sem er undir 2,25% af hreinum vínanda sé með öðru útliti en umbúðir áfengis sem er yfir 2,25% að styrkleika, sbr. frumvarp til lagabreytingar nr. 74.

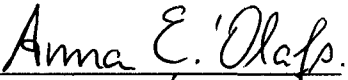
⁵ <http://www.lydheilsustod.is/rannsoknir/afengi-og-vimuefni/nr/1045>

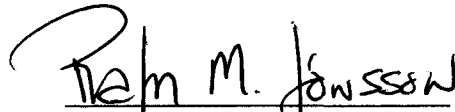
⁶ Skýrsla vinnuhóps ríkislögreglustjórans um viðbrögð við áfengisauglýsingum (nóvember 2001).

⁷ Thomas Babor et.al. Alcohol – no ordinary commodity. Oxford University Press 2003.

Loks má benda á að hvergi kemur fram hvernig meta skuli hugsanleg áhrif á lýðheilsu landsmanna verði þetta frumvarp að lögum. Lýðheilsustöð leggur almennt mikla áherslu á að þá og þegar gerðar eru stjórnvaldsbreytingar er varða lýðheilsu, þá sé gert ráð fyrir mati á áhrifum breytinganna.

Virðingarfylls,


Anna Elísabet Ólafsdóttir
forstjóri Lýðheilsustöðvar


Rafn M. Jónsson
verkefnisstjóri áfengis- og vímuvarna

Alþingi
Erindi nr. P 132/1367
komudagur 20.3.2006

CONSUMERS ASSOCIATION OF ICELAND
ASSOCIATE MEMBER OF IC, BEUC and ICRT

NS
NEYTENDASAMTÖKIN

SÍÐUMÚLA 13
108 REYKJAVÍK
SÍMI 545 1200
TELEFAX 545 1212
ns@ns.is
PÓSTHÓLF 8160
128 REYKJAVÍK

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

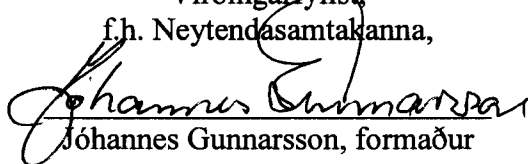
Reykjavík, 16. mars 2006

Efni: Umsögn Neytendasamtakanna um frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, 71. mál.

Neytendasamtökin taka undir markmið frumvarpsins um að vara við skaðlegum áhrifum áfengis og reyna að takmarka áhrif áfengisauglýsinga sérstaklega gagnvart börnum og unglingum. Neytendasamtökin benda hins vegar á að erlendar áfengisauglýsingar berast íslenskum neytendum í gegnum erlendar heimasíður, tímarit og sjónvarpsstöðvar og ekki hægt að einangra Ísland frá umheiminum að þessu leyti. Áfengisauglýsingar með takmörkunum geta því átt rétt á sér en Neytendasamtökin benda á að bann við áfengisauglýsingum hefur því miður ekki skilað tilætluðum árangri hingað til.

Fullkomlega eðlilegt er að ákveðnar takmarkanir gildi um birtingu áfengisauglýsinga og að reynt sé að koma í veg fyrir að slíkar auglýsingar nái til barna og unglunga. Þá er jafnframt mikilvægt að einfalt sé að framfylgja þeim reglum sem settar eru en því miður eru líkur á að erfitt verði að framfylgja þeim takmörkunum sem frumvarpið mælir fyrir um. Má í því sambandi t.d. nefna bann við auglýsingum á íslenskum vefsíðum frá klukkan 5 að morgni til klukkan 20 að kvöldi. Vefsíður eru alþjóðlegar og takmarkandi áhrif á íslenska markaðnum í þessu efni hafa því ekki afgerandi áhrif.

Neytendasamtökin taka því undir markmið frumvarpsins en telja að takmarkanir þær sem frumvarpið mælir fyrir um séu ekki þess eðlis að einfalt verði að fylgja þeim eftir og styðja frumvarpið því ekki að óbreyttu.

Virðingarfyllt,
f.h. Neytendasamtakanna,

Jóhannes Gunnarsson, formaður



Reykjavíkurborg
Velferðarsvið

Alþingi
Erindi nr. p 132/1314
komudagur 14.3.2006

Reykjavík, 9. mars 2006
2006030010

Alþingi
Allsherjarnefnd
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Áfengisauglýsingar - umsögn

Á fundi velferðarráðs þann 8. mars var lagt fram bréf lögfræðiskrifstofu Stjórnsýslu- og starfsmannasviðs dags. 6. mars sl. vegna beiðni frá Alþingi dags. 17. febrúar sl. um umsögn um frumvarp til breytinga á áfengislögum. Einnig lagt fram bréf lögfræðiskrifstofu Velferðarsviðs varðandi umsögn um frumvarpið.

Velferðarráð samþykkti umsögnina sem fylgir hjálagt.

Ennfremur samþykkti velferðarráð eftirfarandi bókun:

Í stað þess að samþykkt verði lagafrumvarp sem heimilar áfengisauglýsingar með þeim hætti sem hér um ræðir telur velferðarráð réttara af löggjafanum að herða á auglýsingabanni alls áfengis með breytingu á áfengislögum.

Virðingarfyllst

Lára Björnsdóttir
Lára Björnsdóttir
sviðsstjóri Velferðarsviðs

Afrit:
Áshildur Sigurðardóttir, lögfræðingur
Stjórnsýslu- og starfsmannasviði Reykjavíkurborgar



Reykjavíkurborg
Velferðarsvið

Lagt fram í VEF.
RAG 8/3 2006

Alþingi
Allsherjarnefnd
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 7. mars 2006

Efni: Umsögn vegna frumvarps til breytinga á áfengislögum nr. 75/1998 með síðari breytingum.

Lagt fram á 132. löggjafarþingi 2005-2006. Þingskjal 71- 71. mál.

Vísað er til bréfs nefndarritara allsherjarnefndar, dags. 17. febrúar 2006, þar sem fram kemur beiðni til Íþrótt- og tómstundaráðs Reykjavíkurborgar um að veita umsögn um frumvarp til breytinga á áfengislögum nr. 75/1998. Samkvæmt erindi frá lögfræðiskrifstofu Stjórnýslu- og starfsmannasviðs Reykjavíkurborgar, dags. 6. mars 2006, er óskað eftir að Velferðarsvið Reykjavíkurborgar afgreiði umsögn um frumvarpið til Alþingis.

Í frumvarpinu eru lagðar til breytingar á 2. gr. og 20. gr. núgildandi laga. Þar sem að breytingar á 20. gr. fela í sér breytingar hvað varðar auglýsingar á áfengi er rétt að fram komi í heild sinni efni bókunar sem lögð var fram á fundi Velferðarráðs Reykjavíkurborgar þann 9. nóvember 2005 og samþykkt var samhljóða:

„Velferðarráð vekur athygli á því að bjórframleiðendur eða umboðsaðilar þeirra hér á landi fara á svig við lög og reglur til þess að ná til fleiri neytenda. Velferðarráð vekur athygli á því að áfengismál hafa á sér margar hliðar. Hér þarf ekki aðeins að líta til viðskiptahátta með áfengi heldur verður að hafa það hugfast að rekja má talsverðan hluta félagslegra vandamála og heilbrigðisvandamála til áfengisneyslu. Bjóraglýsingar þær sem sést hafa í blöðum og öðrum fjölmiðlum virðast vera til þess gerðar að auka neyslu ungs fólks. Þótt einhver smáletraður texti gefi til kynna að um léttan pilsner sé að ræða þá er augljóst á öllu að verið er að auglýsa áfengan bjór enda viðurkenna ýmsir auglýsendur og fjölmiðlar það. Þar með geta þeir sem ábyrgir eru fyrir auglýsingunum, þ.e. framleiðendur, innflytjendur, auglýsingastofur og fjölmiðlar, ýtt undir það að unglingar hefji neyslu fyrr en ella. Með þessu eru þessir aðilar að vinna gegn öllum markmiðum félagasamtaka, opinberra aðila og alþjóðlegra stefnumiða um að draga úr skaðsemi áfengisneyslu. Auglýsingarnar eru móðgun við alla stefnumörkun opinberra stjórnvalda á þessu sviði.”

Í stað þess að samþykkt verði lagafrumvarp sem heimilar áfengisauglýsingar með þeim hætti sem hér um ræðir, væri að mati Velferðarráðs Reykjavíkurborgar réttara af löggjafanum að herða á auglýsingabanni alls áfengis með breytingu á áfengislögum. Vilji Velferðarráðs

kemur einnig fram í eftirfarandi ályktunartillögu sem samþykkt var samhljóða á fundi ráðsins þann 25. janúar sl.

„Velferðarráð Reykjavíkurborgar fagnar þeirri vinnu sem á sér stað á vegum Lýðheilsustöðvar til að vinna gegn óheimilum áfengisauglýsingum í fjölmiðlum. Niðurstöður rannsókna sýna að það getur verið skýrt samband á milli auglýsinga og áfengisneyslu ungs fólks og því hvetur Velferðarráð til þess að þessum áfengisauglýsingum verði hætt eins og ráðið hefur áður ályktað um. Jafnframt minnir Velferðarráð á þær reglur sem í gildi eru um aldurstakmörk við meðferð áfengis og hvetur alla aðila til að sýna ábyrgð í þeim efnum.”

Sjónarmið þau sem fram koma í framangreindri bókun og ályktunartillögu Velferðarráðs eru í samræmi við þau sjónarmið sem reifuð eru í kafla 3.2 (auglýsingabann sem forvörn) og kafla 7.2 (áfengisauglýsingar og ungmenni) í skýrslu vinnuhóps ríkislögreglustjórans um viðbrögð við áfengisauglýsingum, frá nóvember 2001, sem er fylgiskjal með frumvarpinu.

Velferðarráð og Velferðarsvið Reykjavíkurborgar vilja því, með vísan til framanritaðs, koma á framfæri andstöðu sinni við framkomið frumvarp til breytinga á áfengislögum.

F.h. Velferðarsviðs Reykjavíkurborgar,



Helga Jóna Benediktsdóttir, lögfr.



RÍKISLÖGREGLUSTJÓRINN

Alþingi
Erindi nr. P 132/1345
komudagur 15. 3. 2006

Reykjavík 15. mars 2006

Tilvísun: 2006020171

50.03

Alþingi
Nefndasvið
Kirkjustræti
150 REYKJAVÍK

Umsögn um frumvarp til áfengislaga, 71. mál, áfengisauklýsingar

Vísað er til bréfs allsherjarnefndar frá 17. febrúar sl. þar sem óskað er umsagnar ríkislögreglustjórans um ofangreint frumvarp.

Rétt er að taka fram að skýrsla vinnuhóps ríkislögreglustjórans um viðbrögð við áfengisauklýsingum frá nóvember 2001 er unnin út frá forsendum 20. gr. áfengislaga nr. 75/1998 um algert auklýsingabann. Í því ljósi ber að varast að draga of víðtækar ályktanir um niðurstöður og vangaveltur vinnuhópsins til stuðnings þeirri grundvallarbreytingu sem frumvarpið felur í sér að auklýsingar á áfengi verði frjálssar með ítarlegum, nákvæmum og ótvíræðum undantekningum.

Um 2. gr.

Athygli skal vakin á því að ekki ber saman framsetning á ákvæðum 3. og 4. mgr. og umfjöllun í greinargerð um að samkvæmt frumvarpinu verði óheimilt að auklýsa léttöl, þ.e. sem er að rúmmáli minna en 2, 25% af hreinum vínanda, á ákveðnum tíma dags og í ákveðnum fjölmiðlum. Þar sem léttöl telst ekki vera áfengi sbr. 1. gr. áfengislaga felur frumvarpið eingöngu í sér hömlur varðandi þær tegundir léttöls sem bera sömu merki eða einkenni og sterkt vín, ef þá einhverjar slíkar eru til, og falla þær þá undir auklýsingabann skv. 3. mgr. 2. gr. frumvarpsins. Í þessu sambandi verður að geta þess að tillaga vinnuhóps ríkislögreglustjórans um breytt orðalag 20. gr. var sett fram til að unnt væri að framfylgja áfengisauklýsingabanninu þannig að *"...framleiðendum og þeim sem dreifa áfengi verði gert ókleift að nýta vörumerki sem eru eins eða mjög lík fyrir óáfengt öl og áfengt þannig að villast megi á hvort verið sé að auklýsa áfengi eða aðra drykki"* (skýrsla vinnuhópsins, bls. 26).

Í 3. mgr. 2. greinar er tekið fram að bannað sé að auklýsa sterkt áfengi og því til staðfestingar vísað til 2. mgr. 2. gr. Ekki er með öllu ljóst hvaða tilgangi tilvísun í 2. mgr. þjónar og virðist vera óþörf.

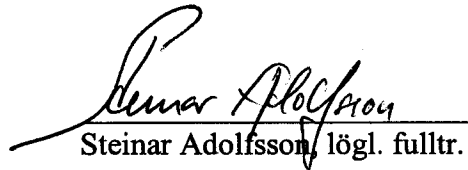
Vænta má umsagnar lögreglustjórans í Reykjavík um frumvarpið og kann sú umsögn að hafa mikið vægi vegna reynslu embættisins af málum er varða áfengisauklýsingar.

Samkvæmt yfirliti á vef alþingis um umsagnaraðila frumvarpsins þá virðist frumvarpið ekki hafa verið sent ríkissaksóknara.

RÍKISLÖGREGLUSTJÓRINN

Að mati ríkislögreglustjórans er æskilegt að nefndin leiti álits ríkissaksóknara varðandi fyrirhugaðar breytingar enda embættið æðsti handhafi ákærvalds og fer lögum samkvæmt með eftirlits- og leiðbeiningarhlutverk varðandi rannsóknir opinberra mála.

F.h. RLS



Steinar Adolfsen, lögl. fulltr.

Reykjavík, 6. mars 2006.

Allsherjarnefnd Alþingis
Alþingi
150 Reykjavík

Allsherjarnefnd Alþingis hefur sent til umsagnar frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum, Samstarfsráði um forvarnir og aðildarfélögum þess, sem vilja koma á framfæri eftirfarandi athugasemdum og ábendingum:

Opinber stefna að draga úr heildarneyslu áfengis og vinna gegn misnotkun áfengis
Í 1. gr. áfengislaga¹ segir að tilgangur laganna sé að vinna gegn misnotkun áfengis. Í Heilbrigðisáætlun til ársins 2010 sem samþykkt var á Alþingi 20. maí 2001² er opinber stefna í áfengis- og vímuefnum nánar útfærð, en þar segir m.a. um áfengis-, vímuefna- og tóbaksvarnir að meðal forgangsverkefna sé að:

➤ Áfengisneysla verði ekki meiri en 5,0 lítrar á ári af hreinu alkóhóli á hvern íbúa 15 ára og eldri og nánast engin hjá þeim sem yngri eru og:

➤ Dregið verði úr áfengis- og vímuefnaneyslu fólks undir lögaldri um 25%.

Þá samþykkti ríkisstjórnin viðtæka stefnu í fíkniefna-, áfengis- og tóbaksvörnum árið 1996. Í henni felst að ríkisstjórnin ákvað að beita sér markvisst fyrir því að ráðuneyti og stofnanir, löggæsla og tollgæsla, í samvinnu við sveitarfélög, foreldrafélög, félagasamtök og aðra tækju höndum saman og samhæfðu viðbrögð, aðgerðir og samstarf með það fyrir augum að uppræta fíkniefnaneyslu barna og ungmenna og draga stórlega úr áfengis- og tóbaksnotkun þeirra.³

Á ráðstefnu Evrópuskrifstofu Alþjóðaheilbrigðismálastofnunarinnar (WHO) „Ungt fólk og áfengi“ sem haldin var í Stokkhólmi í febrúar 2001 var samþykkt yfirlýsing sem hafði það að markmiði að verja börn og ungmenni gegn þrýstingi um að hefja neyslu áfengis og leitast þannig við að draga úr þeim skaða sem áfengi veldur þeim, beint eða óbeint.⁴ Yfirlýsingin byggir á Evrópusamningi WHO um áfengi, sem aðildarríki hennar í Evrópu samþykktu 1995, en þar er sérstaklega tekið fram að börn og unglingar eigi rétt á að alast upp í umhverfi sem er, eftir því sem unnt er, verndað fyrir kynningu á áfengum drykkjum. Þar segir einnig að stefna í heilbrigðismálum almennings, hvað varðar áfengi, verði að taka mið af sjónarmiðum almannaheilla án tillits til viðskiptalegra hagsmuna.

Aðildarsamtök Samstarfsráðs um forvarnir líta því svo á að miða beri aðgerðir í áfengis- og vímuefnamálum við þessi markmið og forðast beri að ráðast í aðgerðir sem líklegt megi telja að gangi gegn þeim. Samstarfsráðið hvetur til þess að áfengismálastefnan og löggjöfin (framkvæmdin) fari saman og byggji á vísindalegum grunni og þekkingu á áhrifabáttum áfengisneyslu.

Áfengi er engin venjuleg söluvara

Aðildarsamtök Samstarfsráðs um forvarnir leggja áherslu á að áfengi er engin venjuleg söluvara og minnir á að samkvæmt upplýsingum WHO má árlega rekja 1,8 milljón dauðsfalla

¹ Áfengislög, nr. 75 15. júní 1998, með síðari breytingum.

² Heilbrigðisáætlun til ársins 2010 sótt 27. febrúar 2006 á vefslóðina: <http://www.althingi.is/altext/126/s/1469.html>

³ Dóms- og kirkjumálaráðuneytið (1999). Skýrsla dómsmálaráðherra til Alþingis um aðgerðir ríkisstjórnarinnar í fíkniefna-, áfengis- og tóbaksvörnum.

⁴ Alþjóðaheilbrigðismálastofnunin (2001). Declaration on Young People and Alcohol (Yfirlýsing um ungt fólk og áfengi). Sótt 28. febrúar 2006 á vefslóðina http://www.euro.who.int/AboutWHO/Policy/20030204_1/

í heiminum til áfengisneyslu (3,2% af öllum dauðsföllum)⁵. WHO telur áfengisneyslu helsta áhrifabátt ótímabærra dauðsfalla í þróunarrikjum með lága dánartíðni og þriðja stærsta áhrifabáttinn í þróuðum iðnríkjum og bendir á að í Evrópu einni megi árlega rekja dauðsföll meira en 55 þúsund manns á aldrinum 15-29 ára til áfengisneyslu.

Takmarkanir á eða bann við áfengisauklýsingum felur í sér viðurkenningu á þessari sérstöðu áfengis sem markaðsvöru sem réttlæti slíkar aðgerðir. Það má einnig benda á að í framkvæmdaáætlun Evrópudeildar WHO fyrir árin 2000–2005 er sett fram markmið um að á árinu 2005 hafi öll aðildarlönd í Evrópu hafið aðgerðir til að vernda börn og ungmenni fyrir markaðssetningu á áfengi. Þar er meðal annars mælt með því að lögleiða bann við áfengisauklýsingum eða a.m.k. einhvers konar takmarkanir á áfengisauklýsingum.⁶

Bann við áfengisauklýsingum er á rökum reist og hefur jákvæð áhrif

Álitamálið varðandi það frumvarp sem hér er til umsagnar er hvort markaðssetning áfengis í formi auklýsinga hafi áhrif á neyslu áfengis, bæði heildarneyslu og neyslu einstaklinga eða afmarkaðra hópa fólks. Á þessu eru skiptar skoðanir, en talsvert er til af rannsóknum sem gefa vísbandingu um áhrif auklýsinga, eins og samantekt Babors og félaga sýnir (Babor o.fl. 2003, bls. 175-176)⁷. Þeir halda því m.a. fram að minna sé um áfengisneyslu og óhöpp af hennar völdum í þeim löndum sem hafa strangar reglur eða bann við áfengisauklýsingum.

Af samantekt þeirra á rannsóknum á áhrifum áfengisauklýsinga á börn og ungmenni má draga þá ályktun að áhrif áfengisauklýsinga á neyslu áfengis verði ekki mæld á skammtímamælikvarða. Við siendurteknar auklýsingar á áfengi myndist hins vegar jákvæð viðhorf til áfengis og um leið aukist líkurnar á að áfengisneysla aukist. Áfengisauklýsingar geri ungt fólk móttækilegt fyrir áfengi löngu áður en það hafi aldur til að kaupa það og neyta þess. Þeir telja einnig að rannsóknir leiði í ljós að áfengisauklýsingar auki og efli það viðhorf að neysla áfengis sé jákvæð, flott og hættulaus. Er e.t.v. ekki við öðru að búast þar sem áfengisauklýsingar eru almennt einhliða áróður um vellíðan og skemmtun sem sett er í samhengi við neyslu áfengis, en hvergi minnt á eða varað við skaðlegum áhrifum áfengisneyslu.

Í skýrslu vinnuhóps sem ríkislögreglustjóri setti á fót í mars árið 2000 og vísað er til í greinargerð með frumvarpinu segir m.a. í kafla 3.1 um tilgang og áhrif áfengisauklýsinga⁸:

„Ómældum fjármunum er varið til hvers kyns auklýsinga því sannanlega hafa þær áhrif á val og viðhorf neytenda á markaði. Áfengisauklýsingar eru þar engin undantekning. Þær eru með því flottasta sem gerist á auklýsingamarkaði og bera þess merki að aðstandendur þeirra eru fjársterkir. ... Áfengisauklýsingar eru taldar geta styrkt og viðhaldið „vörumerkjatryggð“ (brand loyalty) eða aflað áfengistegund eða merki nýrra áhangenda. Auglýsingarnar eru einnig taldar styrkja og viðhalda jákvæðum viðhorfum til áfengisneyslu í þjóðfélaginu og þar með hafa áhrif á það hvort og hvenær ungt fólk velur að hefja drykkju. Áfengisauklýsingar geta ýtt undir neyslu þeirra sem neyta áfengis t.d. með því að hvetja til stærri skammta og gefa hugmyndir um fjölbreytileg tilefni til áfengisneyslu. Þær geta einnig dregið úr löngun ofdrykkjumanna til að draga úr drykkju eða hætta. Loks geta þær haft áhrif á ákvarðanir um áfengisstefnu í þjóðfélaginu (Edwards og fl., 1995)⁹.

Niðurstöður samanburðarrannsókna á milli nokkurra OECD landa á 8. áratug síðustu aldar sýndu fram á minni mælanlega áfengisneyslu og lægri tíðni áfengistengdra vandamála t.d. bílslysa í löndum þar sem áfengisauklýsingar voru bannaðar. Áfengisneysla í löndum þar sem bannað var að auklýsa sterkt áfengi reyndist 16% minni en löndum þar sem áfengisauklýsingar eru leyfðar. Sömuleiðis reyndist mæld áfengisneysla 11% minni í löndum þar sem bannað er að auklýsa bjór og létt vín en í löndum þar sem einungis var bannað að auklýsa sterkt áfengi. Tíðni umferðarslysa sem rekja mátti til ölvunar var 10% lægri þar sem

⁵ Global Status Report on Alcohol 2004. World Health Organization. Department of Mental Health and Substance Abuse; Geneva 2004

⁶ Alþjóðaheilbrigðismálastofnunin (1999). *European Alcohol Action Plan 2000–2005*. Regional Committee for Europe, 49th session, Florence 13–17 September 1999.

⁷ Babor, Thomas og fleiri (2003). *Alcohol: No Ordinary Commodity. Research and Public Policy* (Sjá bls. 173-183). Oxford University Press.

⁸ Skýrsla vinnuhóps ríkislögreglustjórans um viðbrögð við áfengisauklýsingum. (Nóvember 2001.)

⁹ Edwards og fl. (1995). *Alcohol Policy and the Public Good*. WHO Europe, Oxford Medical Publications.

bannað var að auglýsa sterkt áfengi en 23% lægri í löndum þar sem einnig var bannað að auglýsa bjór og létt vín. Væntanlega gefur þessi munur jafnframt vitni um annars konar mun á þeim samfélögum sem voru athuguð t.d hvað varðar viðhorf til áfengismenningar (Edwards og fl., 1995).”

Gera þarf kleift að framfylgja núgildandi áfengisauglýsingabanni afdráttarlaust

Í greinargerð með frumvarpinu segir að með því sé „... lögð til grundvallarbreyting á ákvæðum áfengislaga um auglýsingar á áfengi. Í stað auglýsingabanns núgildandi laga og ónákvæmra og tvíræðra undantekninga á því banni er lagt til að auglýsingar á áfengi verði frjálssar með ítarlegum, nákvæmum og ótvíræðum undantekningum.”

Við teljum að núgildandi ákvæði í 20. gr. áfengislaga um áfengisauglýsingar séu í öllum meginatriðum skýr og afdráttarlaus enda þótt framleiðendum og innflytjendum hafi haldist uppi að sniðganga þau í verulegum mæli sakir ófullnægjandi eftirlits og framkvæmdar eins og dæmin sanna. Skál hér sérstaklega að einu vikið: Í 2. mgr. 20. gr. er skilgreint að með áfengisauglýsingu sé átt við: „...hvers konar tilkynningar til almennings vegna markaðssetningar þar sem sýndar eru í máli eða myndum áfengistegundir eða atriði tengd áfengisneyslu, svo sem áfengisvöruheiti eða auðkenni, eftirlíkingar af áfengisvarningi, spjöld eða annar svipaður búnaður, útstillingar, dreifing prentaðs máls og vörusýnishorna og þess háttar.” Á þessu er hert með 3. mgr. sem er svohljóðandi: „Bannið tekur með sama hætti til auglýsinga sem eingöngu fela í sér firmanafn og/eða firmamerki áfengisframleiðanda.”

Af þessu er augljóst að notkun firmanafna eða merkja í því skyni að auglýsa áfengi er með öllu bönnuð. Hins vegar er notkun þeirra heimiluð, með ströngum skilyrðum, í auglýsingum á óáfengum drykkjum, sbr. 3. mgr. 20. gr. þar sem segir:

„Þó er framleiðanda sem auk áfengis framleiðir aðrar drykkjarvörur heimilt að nota firmanafn eða merki í tengslum við auglýsingu þeirra drykkja, enda megi augljóst vera að um óáfenga drykki sé að ræða í skilningi laganna og ekki vísað til hinnar áfengu framleiðslu.”

Þessa heimild hafa framleiðendur og innflytjendur bjórs margsinnis misnotað á undanförmum árum og auglýst með firmanöfnum og vörumerkjum sínum undir því yfirskeyni að verið sé að auglýsa óáfengt öl, þótt ljóst megi vera að ætlunin er fyrst og fremst að koma á framfæri áfengum bjór - svo sem þegar sýndar eru í auglýsingum flöskur sem þekktar eru sem umbúðir fyrir áfengt öl, og orðið „léttöl” kemur einungis fram með örsmáu og ógreinilegu lettri í horn auglýsingar. Langsótt er að líta svo á að þannig sé fullnægt þeim skilyrðum að „augljóst” megi vera að um óáfenga drykki sé að ræða og ekki sé vísað til hinnar áfengu framleiðslu.

Framkvæmd og túlkun laganna í ljósi ýmissa þeirra dóma sem fallið hafa í kærumálum vegna meintra brota á auglýsingabanni áfengislaganna er að okkar mati óheppileg og í andstöðu við tilgang laganna.

Við teljum mikilvægt að taka af allan vafa um umrædda heimild, eins og lagt er til í öðru frumvarpi sem liggur fyrir Alþingi (þskj. 235) og skýra þetta ákvæði í löggjöfinni svo að framleiðendur og dreifendur geti alls ekki farið í kringum auglýsingabannið eins og þeir gera nú.

Við bendum einnig á þá niðurstöðu áður nefnds vinnuhóps ríkislögreglustjóra að taka þyrfti 20. gr. áfengislaga til skoðunar og gera ákvæðið ítarlegra, nákvæmara og ótvíræðara.¹⁰

Viðvaranir um skaðleg áhrif áfengis á heilsu fólks

Í 2. gr. frumvarpsins er lagt til að skylt verði að vara við skaðlegum áhrifum áfengis á heilsu fólks. Aðildarfélag Samstarfsráðs um forvarnir fagna þeirri viðurkenningu á skaðlegum áhrifum áfengis sem í þessu felst og telja mikilvægt að á þau sé minnt í umfjöllun um áfengi.

Frumvarpið gerir ráð fyrir að auglýsa megi 80% áfengis sem selt er í landinu

Frumvarpið gerir ráð fyrir að heimilt verði að auglýsa vín og bjór, en ekki sterkt áfengi. Við bendum á að í raun þýðir það að auglýsingaheimildin nær til 80% þess áfengis sem selt er í

¹⁰ Skýrsla vinnuhóps ríkislögreglustjórans um viðbrögð við áfengisauglýsingum. (Nóvember 2001.)

landinu. Í frumvarpinu og greinargerð þess er ekki vikið að því hvernig þetta standist reglur um jafnræði.

Vinnureglur áfengisframleiðenda óáreiðanlegar

Í 2. gr. frumvarpsins er gert ráð fyrir að fjölmiðlar, samtök auglýsenda, áfengisframleiðendur og innflytjendur áfengis setji sér siðareglur um auglýsingar á áfengi. Við vísum í rannsóknir sem Babor og félagar (bls. 180) benda á og sýna að vinnureglur áfengisframleiðenda eru oft á tíðum óáreiðanlegar og að verulegu leyti til einskis.

Áfengisauglýsingar gætu ógnað árangri í forvarnastarfi meðal ungmenna

Samstarfsráð um forvarnir og aðildarfélög þess telja að áfengisauglýsingar geri þeim sem vinna að málefnum barna og ungmenna á grundvelli forvarna og heilbrigðra lífshátta erfitt fyrir. Með markvissum hætti og samstarfi hefur tekist að stöðva þá óheillapróun sem einkenndi áfengismál íslenskra unglunga fyrir nokkrum árum og í ýmsu tilliti snúa vörn í sókn. Auknar áfengisauglýsingar gætu spilt þeim árangri. Áfengisframleiðendur og seljendur áfengis hafa úr miklum fjármunum að spila til auglýsinga og áróðurs öfugt við þá sem vilja standa vörð um velferð og hagsmuni ungmenna. Ekki eru í frumvarpinu lagðar til mótvægisáðgerðir í þeim ójafna leik.

Á umræðufundi sem Samstarfsráð um forvarnir stóð fyrir 30. mars 2004 um markaðssetningu áfengis undir heitinu *Auglýsingar selja – líka áfengi* undirrituðu fjórtán félagasamtök áskorun um að virða beri bann við áfengisauglýsingum¹¹. Samtökin segja m.a. í áskorun sinni að áfengisauglýsingar stríði gegn markmiðum þeirra og áherslum í forvarnastarfi sem miði að því að virkja og styrkja ungt fólk til heilbrigðra lífshátta. Samstarfsráð um forvarnir og aðildarfélög þess taka undir þessa áskorun og þær áhyggjur sem í henni felast. Yfirlýsing samtakanna fylgir umsögninni til upplýsingar.

Samstarfsráð um forvarnir

Halldór Árnason

Bindindissamtökin IOGT á Íslandi

Aðalsteinn Gunnarsson

ÍUT-forvarnasamtök

Guðni Björnsson

BRAUTIN - bindindisfélag ökumanna

Guðmundur Einarsson

Samtök skólamanna um bindindisfræðslu

Árni Einarsson

¹¹ Áhrif, af vettvangi vímuefnamála, 1. tbl. 7. árg., júní 2004.

Alþingi
Erindi nr. Þ 132/1152
komudagur 6.3.2006



Samtök iðnaðarins
Federation of Icelandic Industries

Nefndasvið Alþingis
Allsherjarnefnd
Austurstræti 8 - 10
150 REYKJAVÍK

Reykjavík, 3. mars 2006

Efni: Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum, 71. mál.

Samtök iðnaðarins hafa lengi bent á nauðsyn þess að breyta lagareglum um áfengisauglýsingar.

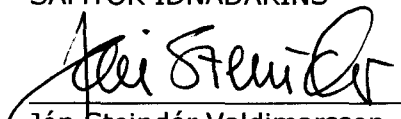
Það er öllum ljóst að núverandi ástand felur í sér réttaróvissu og ótvíræða og óumdeilda mismunun milli íslenskra framleiðenda og erlendra. Reglurnar fela beinlínis í sér mismunun gagnvart erlendum keppinautum sem koma sínum auglýsingum að í erlendum prentmiðlum sem hingað eru fluttir og í erlendri sjónvarpsdagskrá sem sýnd er hérlandis. Það er óþolandi fyrir íslenska áfengisframleiðendur að vera gert að starfa eftir öðrum og strangari reglum en erlendum keppinautum á íslenskum markaði.

Samtök iðnaðarins hafa einnig bent á að sjálfsagt og eðlilegt sé að setja auglýsingum skorður og væri þá rétt að styðjast t.d. við þær almennu reglur sem Evrópusambandið hefur sett um slíkar auglýsingar sbr. tilskipun ESB nr. 552/1989. Þar segir m.a. að auglýsingar um áfengi skuli hlíta þessum viðmiðunarreglum:

- þær mega ekki beinast sérstaklega gegn ólögráða börnum eða ungmönnum né sérstaklega sýna þau drekka áfenga drykki;
- þær mega ekki tengja neyslu áfengis aukinni líkamlegri færni né heldur akstri;
- þær mega ekki skapa þá ímynd að neysla áfengis eigi þátt í félagslegri eða kynferðislegri velgengni;
- þær mega ekki halda því fram að áfengi hafi lækningamátt eða að það sé örvari, sefjandi eða leið til þess að leysa persónuleg vandamál;
- þær mega ekki hvetja til óhóflegrar neyslu áfengis eða sýna bindindi eða hófdrykkju í neikvæðu ljósi;
- þær mega ekki leggja áherslu á hátt áfengismagn drykkjanna sem jákvæðan eiginleika.

Samtök iðnaðarins sjá ekki betur en að frumvarpið sem hér er til umsagnar falli að þeim meginsjónarmiðum sem Samtökin hafa sett fram og styðja því að það verði að lögum.

SAMTÖK IÐNAÐARINS


Jón Steindór Valdimarsson
aðstoðarframkvæmdastjóri



Nefndarsvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík.

Umsögn:

Efni: Frumvarp til laga um breytingar á áfengislögum nr. 75/1998. 71. mál.

Athugasemd við 2. gr. frumvarpsins.

Við 4. mgr. 20. gr. laganna bætist við 4. töluliður sem orðast svo:
Óheimilt er að auglýsa áfengi með fjöldatölvupósti og með smáskilaboðum í farsíma.

Skýringar með breytingu á 2. gr. frumvarpsins.

Í athugasemdum við 2. gr. frumvarpsins eru taldar upp veigamiklar takmarkanir við auglýsingum á áfengi umfram meginreglur 1. mgr. Talið er upp í athugasemdum við 3. tölul. 4. mgr. 20. gr. að ástæða fyrir takmörkun á íslenskum vefsíðum sé aðgengi barna og ungmenna að netinu. Síðan er talað um að með íslenskum vefsíðum sé átt við vefsíður sem hýstar eru hér á landi eða síður sem með öðrum hætti heyra undir íslensk lög. Í beinu framhaldi er tekið fram að með fjöldatölvupósti sé átt við póst sem sendur er á fjölda netfanga í þeim tilgangi að koma á framfæri kynningu eða annars konar auglýsingum á tiltekinni vöru eða þjónustu.

Í fylgiskjali með frumvarpinu, skýrslu vinnuhóps ríkislögreglustjórans um viðbrögð við áfengisauðglýsingum segir í kafla 1.3.5 m.a. að bjór sé auglýstur með SMS-sendingum með nýrri þjónustu Landssímans.

Ég tel nauðsynlegt að breytingalögin taki af allan vafa um það hvar, hvenær og hvernig óheimilt sé að auglýsa áfengi.

Tölvunetföng eru alþekkt leið til að koma auglýsingum á framfæri og eru leituð uppi með skipulögðum hætti af sérfróðum aðilum í þeim tilgangi að koma auglýsingum á framfæri. Auk þess er alþekkt að ýmsir söluaðilar noti GSM símanúmer til að koma ýmsum auglýsingum sem og tilkynningum á framfæri. Sú takmörkun að óheimilt sé að auglýsa áfengi á heimasíðum á ákveðnum tíma sólhrings nær ekki til netfanga því auglýsing sem einusinni er komin á netfang eða í gsm síma ratar þangað á hvaða tíma sólhrings fyrir utan að spyrja ekki um aldur. Auk þess eru margir pósthjónar hýstir erlendis svo sem hotmail.com ofl.

3. tölul. 4. mgr. 20. gr. frumvarpsins er óskýr að þessu leiti og skapar því svigrúm fyrir auglýsendur til að koma vöru sinni á framfæri. Því tel ég nauðsyn að taka af allan vafa með þessa upplýsingamiðla og bæta þeim við sem 4. tölulið 4. mgr. 20. gr. laga nr. 75 frá 15. júní 1998 með síðari breytingum.

Sýslumaðurinn í Seyðisfirði
27. febrúar 2006


Ástríður Grimsdóttir
SEYÐISFIRÐI

Aðsetur:
Aðalskrifstofa, Bjölfsgötu 7, 710 Seyðisfirði
Umboðsskrifstofa, Lyngási 15, 700 Egilsstöðum
Umboðsskrifstofa, Lónabraut 2, 690 Vopnafirði

Sími
470 2100
471 2430
473 1405

Bréfasími
472 1113
471 2431
473 1359

Kenntitala
490169-5479
Bankareikningur
0176-26-511

Alþingi - nefndasvið
B.t. ritara allsherjarnefndar
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, 06.03.2006
Tilv. 2005/0037 - 2.0
GT

Efni: Umsögn talsmanns neytenda um 71. mál, frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998 með síðari breytingum, áfengisauglýsingar (132. löggjafarþing)

Visað er til bréfs yðar, dags. 17. febrúar sl., um ofangreint þingmál.

Meðal hlutverka embættis talsmanns neytenda er skv. d-lið 2. mgr. 6. gr. laga nr. 62/2005 að setja fram úrbótatillögur um reglur „er varða neytendur sérstaklega“. Með hliðsjón af þeim lagaramma og þeim sjónarmiðum sem ég miða við til forgangsröðunar takmarka ég umsögn mína við hagsmuni og réttindi neytenda.

Réttindi neytenda

Ég tel afar mikilvægt að framfylgt sé með virkum hætti lögum um bann við eða takmarkanir á auglýsingum eða annarri vöru eða þjónustu sem löggjafinn hefur metið til almannaheilla að banna eða takmarka. Vil ég einskorða umsögn mína varðandi *réttindi* neytenda við að árétta að viðurlög eða önnur úrræði vegna brota gegn reglum um auglýsingar eða aðra markaðssetningu séu eins og reglur á sviði neytendaverndar virk og raunhæf; eiga neytendur rétt á virkri lagaframkvæmd hver sem afstaða þeirra er til áfengis almennt eða til áfengisneyslu, markaðssetningar á áfengi eða áfengisauglýsinga sérstaklega. Ég vek athygli á að ekki er í frumvarpi þessu gert ráð fyrir breytingum á viðurlagakafla laganna eða öðrum úrræðum vegna brota gegn áfengislögum.

Í þessu sambandi vil ég vekja athygli á erindi sem Lýðheilsustöð, talsmaður neytenda og umboðsmaður barna hafa sent útvarpsréttarnefnd, sbr. bréf, dags. 10. janúar sl., sem hjálagt er í afriti.

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

Hagsmunir neytenda

Hvað varðar *hagsmuni* neytenda tel ég fyrst og fremst koma til álita hagsmuni þeirra sem á annað borð nota áfengi en ekki þeirra sem ekki nota áfengi. Í því sambandi lít ég vitaskuld aðeins til þeirra sem löglega geta keypt áfengi en vek athygli á misræmi sem er að finna í lögum að því leyti. Í fyrsta lagi tel ég óheppilegt að skv. gagnályktun frá 2. mgr. 18. gr. áfengislaga nr. 75/1998 geta 18 ára einstaklingar dvalið á vínveitingastað án þess að mega kaupa áfengi skv. 1. mgr. 18. gr. laganna, svo og börn fram til kl. 20:00 á kvöldin; tel ég þetta misræmi geta dregið úr vitund um reglurnar, virðingu við þær og ekki síst virkni viðurlaga í raun, sbr. umfjöllun þar um hér að ofan. Í öðru lagi tel ég koma til álita að lagfæra það misræmi sem felst í því að einstaklingar teljast að lögum í flestu tilliti fullorðnir eftir að þeir eru orðnir fullra 18 ára og börn fram að því en þó má hvorki selja þeim, veita eða afhenda áfengi fyrr en eftir tvítugt skv. 1. mgr. 18. gr. áfengislaga; ekkert er hins vegar í lögnum fjallað um hvort 18-20 ára ungmenni megi *neyta* áfengis. Í þessu efni má vísa til ákvæðis til bráðabirgða IV með áfengislögum.

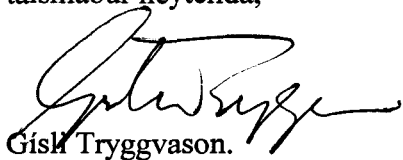
Varðandi hagsmuni fullorðinna einstaklinga sem *neyta* mega áfengis og nota það tel ég að þeir lúti einkum að því að aðgengi að því sé hæfilegt og þeir eigi góða möguleika á að kynna sér með upplýstum hætti hvaða vara sé í boði og á hvaða verði o.s.frv. eins og almennt um löglega verslunarvöru. Ég tel frumvarpið ganga lengra en beinlínis er þörf á vegna þeirra hagsmuna neytenda. Hins vegar tel ég mjög til bóta að setja í lög reglu á borð við 1. mgr. 2. gr. frumvarpsins (1. mgr. 20. gr. áfengislaga verði frumvarpið að lögum) varðandi viðvaranir um skaðleg áhrif áfengis og sérreglur hvað varðar börn og ungmenni.

Lokaorð

Að þessu sögðu tel ég ekki rétt að tjá mig um efnisreglur frumvarpsins að því er varðar áfengisauglýsingar en vil þó árétta að ég tel reglu 1. mgr. 2. gr. frumvarpsins (1. mgr. 20. gr. áfengislaga verði frumvarpið að lögum) mjög til bóta.

Ég vil ítreka það sem fram kemur að ofan að formreglur og úrræði – svo sem viðurlög – séu nægilega virk til þess að áfengislög séu virt.

Virðingarfyllst,
talsmaður neytenda,


Gísli Tryggvason.

Útvarpréttarnefnd
B.t. Benedikts Bogasonar formanns
Sölvhólsögötu 4
150 Reykjavík

Reykjavík, hinn 10. janúar 2006

Erindi: Ósk um að útvarpsleyfishafar séu áminntir vegna áfengisauglýsinga o.fl. í ljósvakamiðlum

I Aðild

Samkvæmt lögum um Lýðheilsustöð er hlutverk hennar að efla lýðheilsu á landinu. Í 6. gr. laga nr. 18/2003 segir að eitt af verkefnum Lýðheilsustöðvar sé að annast áfengis- og vímuvarnir. Það verkefni felur meðal annars í sér eftirlit með að ákvæðum laga og reglugerða um áfengis- og vímuvarnir sé framfylgt.

Samkvæmt 6. gr. laga nr. 62/2005 um embætti talsmanns neytenda o.fl. er hlutverk talsmanns neytenda m.a. að standa vörð um hagsmuni og réttindi neytenda og bregðast við þegar hann telur brotið gegn þeim.

Í lögum nr. 83/1994 um umboðsmann barna segir m.a. að hann skuli bregðast við, með tiltækum úrræðum, telji hann að stjórnmöld eða einkaaðilar hafi með athöfnum sínum eða athafnaleysi brotið gegn réttindum, þörfum og hagsmunum barna í samfélaginu.

Samkvæmt útvarpslögum nr. 53/2000 og II. kafla reglugerðar nr. 50/2002 um útvarpsstarfsemi skal útvarpsréttarnefnd, eins og kunnugt er, hafa eftirlit með framkvæmd útvarpslaga og getur skv. 30. og 31. gr. útvarpslaga úrskurðað um stjórnmálssektir, afturköllun útvarpsleyfis eða eftir atvikum beitt áminningu sé brotið gegn VI. kafla útvarpslaga sem fjallar meðal annars um auglýsingar og kostun.

II Aðdragandi

Auglýsingar á áfengi, aðallega bjór, hafa verið áberandi í auglýsingatímum ljósvakamiðla á nýliðnu ári. Þá virðast bæði útvarps- og sjónvarpsþættir vera styrktir af umboðsaðilum eða framleiðendum áfengis. Auglýsingar á áfengi í prentmiðlum hafa einnig aukist til muna og er mælanleg aukning á milli ára. Samkvæmt rannsókn, sem Lýðheilsustöð lét gera á árinu á umfangi áfengisauglýsinga í prentmiðlum, kom í ljós að tíðni þeirra hefur þrefaldast á síðustu tíu árum. Lýðheilsustöð fékk Háskólann á Akureyri til að gera rannsóknina. Ekki hefur verið gerð ítarleg rannsókn á tíðni slíkra auglýsinga í ljósvakamiðlum en gera má ráð fyrir aukningu þar líka. Samkvæmt rannsóknnum hafa auglýsingar, beinar og óbeinar, áhrif á væntingar ungs fólks og jákvæð viðhorf til áfengisneyslu (Effects of Alcohol Advertising Exposure on Drinking Among Youth í *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, vol. 160 no.1, janúar 2006). Fræðilegar athuganir, sem gerðar hafa verið m.a. að tilhlutan Alpjóðaheilbrigðismálastofnunarinnar (WHO), gefa visbendingar um að áfengisauglýsingar hafa áhrif til aukinnar drykkju, ekki síst meðal yngri aldurshópa. Frá sjónarhóli forvarna er því varhugavert að kynna áfenga drykki með jákvæðum hætti í dagskrárefni, sem gera má ráð fyrir að ungt fólk horfi á. Í ljósi þessa og lögbundinna hlutverka ofangreindra aðila þykir rétt að gripið verði til aðgerða til að sporna við þessari þróun með þeim úrræðum sem lög leyfa, enda fer umrædd háttsemi í mörgum tilvikum beinlínis gegn ákvæðum ýmissa laga eins og nánar skal rökstutt hér á eftir.

III Auglýsingar

Töluvert af bjórauglýsingum hefur birst á sjónvarpsstöðvum hérlandis. Tilgreina má dæmi sem varða Ríkisútvarpið, Sirkus, Skjá Einn, og Stöð 2 (sjá fylgiskjal 1) en undirrituð telja að auglýsingar þessar fari gegn skýru banni 20. gr. áfengislaga nr. 75/1998.

IV Kostun

Samkvæmt ákvæðum útvarpslaga má aðili sem bannað er að auglýsa vöru sína eða þjónustu ekki kosta sjónvarpsefni eins og dæmi eru um hjá sjónvarpsstöðinni Sirkus (sjá fylgiskjal 2) og brýtur sú tilhögun í bága við skýrt bann 6. mgr. 21. gr. útvarpslaga nr. 53/2000, sbr. 20. gr. áfengislaga nr. 75/1998.

V Áberandi vara/vörumerki (Product Placement)

Í tveimur sjónvarpsþáttum – annars vegar í Ríkisútvarpinu og hins vegar á Skjá Einum – eru áberandi dæmi um að áfengum vörum sé flaggað (sjá fylgiskjal 3) og aðeins álitamál og rannsóknarefni hvort greiðsla kemur fyrir og ritstjórnarlegu sjálfstæði um leið haggast, sbr. 1. mgr. 21. gr. útvarpslaga nr. 53/2000. Ef umboðsaðilar þessara bjórtegunda kosta þessa dagskráliði verður að telja að um brot á 6. mgr. 21. gr. útvarpslaga sé að ræða og er farið fram á könnun þess, sbr. nánar í VI kafla hér að neðan.

VI Erindi

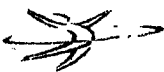
Það er mat undirritaðra að hér sé um brot gegn ákvæðum laga að ræða. Í fyrsta lagi er, að mati undirritaðra, í mörgum tilvikum um að ræða brot á 20. gr. áfengislaga en þar kemur ótvírætt fram að áfengisuglýsingar séu bannaðar. Í öðru lagi getur verið um brot að ræða gegn ákvæðum 14. og 20. gr. útvarpslaga um vemd barna gegn óheimilu efni og ótilhlýðilegum auglýsingum. Í þriðja og síðasta lagi getur verið um að ræða brot á 21. gr. útvarpslaga um kostun dagskrárefnis; á það við ef umboðsaðilar bjórtegunda kosta dagskráliði (sjá fylgiskjöl 2 og 3) en í 6. mgr. 21. gr. útvarpslaga nr. 53/2000 segir m.a. að útvarpsdagskrá megi ekki vera kostuð af aðilum sem bannað er að auglýsa vöru sína eða þjónustu.

Í ljósi þessa fara undirrituð þess á leit við útvarpsréttarnefnd að hún kanni hvort tilgreindir ljósvakamiðlar brjóti gegn greindum ákvæðum útvarps- og áfengislaga með umfjöllun um og auglýsingum á áfengi, sbr. 3. mgr. 2. gr. reglugerðar nr. 50/2002 um útvarpsmálefni og 10. gr. stjórnsýslulaga nr. 37/1993. Ef svo reynist vera er farið fram á að gripið verði til áminningar – sem getur verið nauðsynlegur undanfari stjórnvaldssekta, sbr. 5. mgr. 30. gr. útvarpslaga og afturköllunar útvarpsleyfis, sbr. 31. gr. sömu laga um ítrekun brota.

Virðingarsýllt,

Anne E. Ólaf.

Anna Elísabet Ólafsdóttir,
forstjóri Lýðheilsustöðvar,



LÝÐHEILSUSTÖÐ

Gísli Tryggvason,
talsmaður neytenda,



talsmaður neytenda

Ingibjörg Rafnar,
umboðsmaður barna.



UMBOÐSMAÐUR
BARNA

Fylgiskjal 1. Auglýsingar.

Samkvæmt áfengislögum nr. 75/1998 er óheimilt að auglýsa áfenga vöru en vara telst vera áfeng sé hún yfir 2,25% að áfengisstyrkleika, sbr. 2. gr. laganna. Samkvæmt 3. mgr. 20. gr. sömu laga skal við auglýsingu óáfengra drykkja augljóst vera að um óáfenga drykki sé að ræða og ekki vísað til hinnar áfengu framleiðslu.

Ríkissjónvarpið hefur birt bjórauglýsingar, meðal annars Carlsberg auglýsingu þann 28.12.'05 kl.19:30 og Beck's auglýsingu þann 23.11.'05 kl. 20:40. Þá var birt auglýsing um Viking bjór þann 03.01.'06 kl. 18:59. Í þessum auglýsingum birtist léttölsmerking með lítt áberandi hætti sem tæplega verður talin uppfylla áðurgreind ákvæði áfengislaga.

Þá hafa birst Tuborg bjórauglýsingar meðal annars á sjónvarpsstöðinni Sirkus í auglýsingatímum í sjónvarpsþættinum Ástarfleyið, dagana 15.12.'05 og 22.12.'05. Í þessum bjórauglýsingum kemur ekki fram að um óáfengan bjór sé að ræða og því augljóslega um brot gegn áfengislögum að ræða.

Enn fremur má nefna auglýsingu sem birtist í auglýsingatíma á Skjá Einum mánudaginn 12.12.'05 kl. 22:24 og aftur þriðjudagskvöldið 19.12. '05 kl. 23:20, þ.e. auglýsing um Egils Premium bjór. Umrædd auglýsing hefur birst áður í auglýsingatímum sjónvarpsstöðvanna. Fram kemur í auglýsingunni að um „léttan bjór“ sé að ræða en samkvæmt heimasíðu ÁTVR (www.vinbud.is) er umrædd bjórtegund 5,7% að áfengisstyrkleika.

Stöð 2 hefur birt bjórauglýsingar meðal annars á eftirfarandi auglýsingatímum: Carlsberg bjórauglýsing þann 28.12. '05 kl. 18:30 og Faxe bjórauglýsing í morgunsjónvarpi stöðvarinnar þann 29.12.'05 kl. 08:20. Í þessum auglýsingum birtist léttölsmerking með lítt áberandi hætti sem tæplega verður talin uppfylla áðurgreind ákvæði áfengislaga.

Þá birti stöðin auglýsingu um Fresita (7,9 % freyðandi ávaxtavín) kl. 19:30 þann 28.12.'05.

Fylgiskjal 2. Kostun.

Þátturinn Ástarfleyið á sjónvarpsstöðinni Sirkus er kostaður af Egils Lite bjór, þ.e.a.s. Ölgerð Egils Skallagrimssonar hf. er vegna bjórtegundarinnar Egils Lite kostunaraðili að umræddu dagskrárefni, Ástarfleyinu, sem hefur verið á dagskrá síðan 20.10 '05. Fram kemur við lok auglýsingahléa í þættinum og í lok þáttarins að Egils Lite bjóði upp á umræddan dagskrárlið með þeim hætti að bjórflaska birtist með textanum að þátturinn sé í boði Egils lite. Auk þess drekka þátttakendur Egils Lite í þáttunum.

Samkvæmt heimasíðu ÁTVR (www.vindbud.is) er umrædd bjórtegund 4,4% að áfengisstyrkleik og því óheimilt að auglýsa umrædda vöru þar sem hún er yfir 2,25%. Samkvæmt áfengislögum nr. 75/1998 er óheimilt að auglýsa áfenga vöru en vara telst vera áfeng sé hún yfir 2,25% að áfengisstyrkleika, sbr. 2. gr. laganna.

Fylgiskjal 3. Áberandi vara/vörumerki (Product placement).

Í sjónvarpsþættinum Kallakaffi í Ríkisútvarpinu er áberandi vörumerki bjórtegundarinnar Carlsberg og í sjónvarpsþættinum Íslenski Bachelorinn á Skjá 1 er bjórtegundin Tuborg einnig mjög áberandi. Ef umboðsaðilar þessara bjórtegunda kosta þessa dagskráliði má telja að um brot á 6. mgr. 21. gr. útvarpslaga sé að ræða og er farið fram á könnun á þessu, eins og áður greinir. Kallakaffi hefur verið á dagskrá Ríkissjónvarpsins á sunnudögum í vetur og hafa ýmsar vörur og merki sem tengjast bjórtegundinni Carlsberg verið áberandi. Sem dæmi má nefna vörumerki utan á húsinu, sem birtist í upphafi þáttarins, bjórdælur, bjórflöskur og annan varning sem tengist umræddri vörutegund.

Íslenski Bachelorinn hófst þann 06.10.'05 á Skjá Einum og voru þættirnir vikulega á dagskrá á fimmtudagskvöldum kl. 20.00 fram til 15.12.'05. Í þessum þáttum var bjórtegundin Tuborg áberandi ásamt öðrum drykkjarvörum frá sama framleiðanda auk þess sem áfengi var oft í bakgrunni.



Alþingi
Erindi nr. Þ 132/1218
komudagur 9.3.2006

UMBOÐSMAÐUR BARNA

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8 - 10,
150 Reykjavík

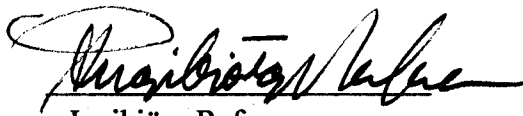
Reykjavík, 7. mars 2006
Tilvísun: UB 0603/4.1.1

Efni: Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum nr. 75/1998 með síðari breytingum, um áfengisauklýsingar, 71. mál.

Við er til bréfs allsherjarnefndar Alþingis, dagsett 17. febrúar 2006, þar sem óskað er eftir umsögn umboðsmanns barna um ofangreint frumvarp.

Þar sem miklar annir eru hjá embættinu, sér umboðsmaður sér ekki fært að veita umsögn að þessu sinni.

Virðingarfyllst,



Ingibjörg Rafnar



Ungmennafélag Íslands

Fellsmúla 26 • 108 Reykjavík
sími +354 568 2929 • fax +354 568 2935
umfi@umfi.is • www.umfi.is

Alþingi
Erindi nr. Þ 132/1304
komudagur 13. 3. 2006

Reykjavík, 8.mars 2006

Allsherjarnefnd Alþingis
Austurstræti 8 – 10
150 Reykjavík

Efni: Umsögn um frumvarp til áfengislaga 71. mál, auglýsingar.

Á framkvæmdastjórnarfundum Ungmennafélags Íslands 28.febrúar 2006, var tekið fyrir erindi frá allsherjarnefnd Alþingis, umsögn um frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum nr 75. 71. mál.

Það er einróma álit framkvæmdastjórnar UMFÍ að breyting þessi á núgildandi lögum um auglýsingar á áfengi ætti ekki að verða. Þar sem erfitt yrði að fylgja lögnum eftir sbr.1. og 3. lið. 2. greinar. Jafnframt þykir líklegt að með þessum lagabreytingum gefist færi á huglægu mati aðila sem koma að málinu.

Þó er álit framkvæmdastjórnar jákvætt gagnvart 2. lið breytinganna þar sem segir að óheimilt sé að auglýsa áfengi þar sem ungt fólk kemur saman, svo sem á íþróttasvæðum, í félagsheimilum osfrv.

Virðingarfyllst,

Sæmundur Runólfsson
framkvæmdastjóri UMFÍ





VIÐSKIPTARÁÐ ÍSLANDS
ICELAND CHAMBER
OF COMMERCE

Alþingi
Erindi nr. Þ 132/1153
komudagur 6.3.2006

Nefndasvið Alþingis
Allsherjarnefnd
b/t Elínar Valdísar Þorsteinsdóttur, nefndarritara
Austurstræti 8 - 10
150 Reykjavík

Reykjavík, 3. mars 2006.

Efni: Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum nr. 75/1998 (71. mál).

Viðskiptaráð þakkar nefndinni fyrir það tækifæri að fá að veita umsögn um ofangreint frumvarp sem miðar að því að auka frelsi í áfengismálum.

Viðskiptaráð hlýtur að þessu tilefni að vekja athygli á þeirri ójöfnu stöðu sem þeir sem stunda þennan heimilisiðnað eru í annars vegar og þeir sem hafa áfengisinnflutning og sölu að atvinnu. Bæði er um þar að ræða óhóflega skattlagningu á vörur þeirra síðarnefndu og aðgengi vörunnar í verslunum. Viðskiptaráð beinir því til þeirra þingmanna sem augljóslega láta sig áfengismál einhverju varða að skoða þau í víðara samhengi en því sem ofangreint frumvarp hefur greinilega spröttið upp úr.

Viðskiptaráð leggur til að frumvarpið nái fram að ganga.

Virðingarfyllst,
f.h. Viðskiptaráðs Íslands,

Davíð Þorláksson

Alþingi
Erindi nr. P 132/1217
komudagur 9.3.2006



Alþingi
Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 6. mars 2006

Visað er til bréfs dagsett 17. febrúar s.l. þar sem óskað er eftir umsögn frá Ölgerðinni Egill Skallagrímsson ehf. um frumvarp til áfengislaga, 71. mál, áfengisauglýsingar.

Ölgerðin bendir á óréttlæti er varðar sterkt og létt áfengi. Enginn eðlismunur er á áfengi hvort sem styrkleikaprósenta er undir eða yfir 22%. “Tegundin skiptir ekki máli” eins og segir í forvarnar auglýsingu Lýðheilsustöðvar.

Í framvarpinu eru lagðar hömlur á birtingartíma og einnig tekið fyrir birtingu á stöðum sem ungt fólk kemur saman. Ölgerðin bendir á að engar hömlur eru á birtingum erlendra miðla sem ná til Íslands. Útsendingar erlendra gervihnattastöðva, tímarit, dagblöð og síðast en ekki síst beinar útsendingar frá íþróttaviðburðum erlendis – allt inniheldur þetta auglýsingar frá erlendum framleiðendum og í mörgum tilfellum er þessu beint að ungu fólki. Í þessu felst alvarleg mismunur. Innlendir framleiðendur sitja hér ekki við sama borð og hafa engin tækni að koma sínum vörum á framfæri. Ölgerðin hefur bent á þetta óréttlæti árum saman fyrir tónum eyrum. Einnig mótmælir fyrirtækið því óréttlæti að íslenska vefsíður verði lokaðar fyrir áfengisauglýsingum á meðan erlendar síður hlýta ekki sömu kvöðum.

Ölgerðin hefur gert styrktarsamninga við fjölmörg íþróttafélög um allt land þar sem auk gosdrykkja er auglýst léttöl. Fyrirtækinu er gert ókleift að standa við þá samninga og raunar nánar ókleift að auglýsa léttöl yfirhöfuð.

Í heildina séð gerir þetta frumvarp innlendum framleiðendum óhægara um vik en þeim erlendu og er því mótmælt í ljósri ofangreindra ástæðna.

Virðingarfyllst,

f.h. Ölgerðin Egill Skallagrímsson ehf.
Andri Þór Guðmundsson
Forstjóri