



FJÖLMIDLANEFND

## **Reglur um áfengisauklýsingar í nokkrum helstu EES-ríkjum -á grundvelli hljóð- og myndmiðlunartilskipunar Evrópusambandsins 2010/13/ESB**

Á fundi allsherjar- og menntamálanefndar þann 18. nóvember sl. óskaði nefndin eftir frekari upplýsingum um hvaða reglur gilda um áfengisauklýsingar í helstu nágrannaríkjum Íslands. Jafnframt var óskað upplýsinga um hvernig ákvæði hljóð- og myndmiðlunartilskipunar Evrópusambandsins 2010/13/ESB hafa verið innleidd í ýmsum EES-ríkjum. Fjölmiðlanefnd hefur nú tekið saman umræddar upplýsingar um lög og reglur um áfengisauklýsingar ellefu ríkja innan EES að beiðni allsherjar- og menntamálanefndar.

Í öllum EES-ríkjum eru í gildi einhvers konar takmarkanir á áfengisauklýsingum á grundvelli hljóð- og myndmiðlunartilskipunar Evrópusambandsins 2010/13/ESB. Hér á landi byggir meirihluti ákvæða laga um fjölmiðla nr. 38/2011 á hljóð- og myndmiðlunartilskipuninni, sem Íslandi er gert að innleiða og tryggja að eftirlit sé haft með á grundvelli EES-samningsins. Reglur tilskipunarinnar eru lágmarksreglur en aðildarríkjum er heimilt að setja strangari reglur á grundvelli hennar.

Í e-lið 1. mgr. 9. gr. hljóð- og myndmiðlunartilskipunar 2010/13/ESB segir að hljóð- og myndsendingum í viðskiptaskyni er varði áfenga drykki skuli ekki beint sérstaklega að ólögráða börnum og þær skuli ekki hvetja til óhóflegrar neyslu slíkra drykkja. Í 22. gr. tilskipunarinnar eru auk þess settar ítarlegar viðmiðunarreglur um sjónvarpsauklýsingar og fjarkaup á áfengi:

- a) þær mega ekki beinast sérstaklega að ólögráða börnum og sérstaklega má ekki sýna ólögráða börn neyta slíkra drykkja,
- b) í þeim skal hvorki tengja neyslu áfengis við bættu líkamlega hæfni né akstur,
- c) með þeim skal ekki skapa þá ímynd að neysla áfengis stuðli að félagslegri eða kynferðislegri velgengni,
- d) í þeim skal ekki haldið fram að áfengi hafi læknanandi eiginleika eða að það sé örvandi, róandi eða stuðli að lausn persónulegra ágreiningsmála,
- e) með þeim skal hvorki hvatt til óhóflegrar neyslu áfengis né sýna bindindi eða hófdrykkju í neikvæðu ljósi,
- f) ekki skal lögð áhersla á hátt áfengisinnihald sem jákvæðan eiginleika drykkjarvaranna.

Nokkur lönd hafa farið þá leið að setja strangari reglur en að ofan greinir, þar á meðal eru Ísland, Frakkland, Noregur og Svíþjóð. Hér á eftir er samantekt um þær reglur sem gilda um áfengisauklýsingar í nokkrum EES-ríkjum.

### **Ísland**

Á Íslandi er bannað að auglýsa áfengi með styrkleika yfir 2,25%, sbr. 20. gr. áfengislaga nr. 75/1998. Auglýsingar í fjölmiðlum á tóbaki og áfengi eru jafnframt óheimilar á grundvelli 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011. Gerðar eru undantekningar frá banni við áfengisauklýsingum í 3. og 4. mgr. 20. gr. áfengislaga. Í 3. mgr. segir að framleiðanda sem auk áfengis framleiðir aðrar drykkjarvörur sé 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



## FJÖLMIDLANEFND

laganna og ekki vísað til hinnar áfengu framleiðslu. Þekkt er að bjór sé auglýstur af framleiðendum og innflytjendum í skjóli þessarar undanþágu, undir því yfirskini að um auglýsingar á óáfengu léttöli sé að ræða. Í 37. gr. laga um fjölmiðla segir að fullyrðingar sem fram koma í viðskiptaboðum og fjarkaupainnskotum fyrir óáfengar drykkjarvörur þurfi að vera hægt að sanna. Fjölmiðlanefnd hefur eftirlit með áfengisauglýsingum í fjölmiðlum, á grundvelli laga um fjölmiðla.

### **Noregur**

Í Noregi er bannað að auglýsa áfengi með styrkleika yfir 2,5%, skv. 2. gr. 9. kafla laga nr. 27/1989 „lov om omsetning af alkoholholdig drikk m.v. (n. alkoholloven)“. Norðmenn ganga lengra en Íslendingar og banna jafnframt auglýsingar á vörum með sömu einkennum og áfengir drykkir, þ.e. auglýsingabannið gildir um vörur sama merkis eða firmamerkis, nema varan hafi sitt eigið vörumerki eða kennimerki. Norðmenn gera með öðrum orðum ekki sambærilega undantekningu og Íslendingar gera í 3. mgr. 20. gr. áfengislaga.

### **Svíþjóð**

Áfengisauglýsingar eru bannaðar í hljóð- og myndmiðlum, þ.e. sjónvarpi og útvarpi en heimilt er að auglýsa áfengi með styrkleika allt að 15% í prentmiðlum, sbr. sænsku áfengislögin, alkohollag 1994:1738 að því tilskildu að slíkum auglýsingum fylgi varúðarskilaboð. Strangar reglur gilda um innihald og framsetningu slíkra auglýsinga og þær mega t.d. ekki beinast að ungmennum yngri en 25 ára og eru takmarkaðar að stærð. Þá eru strangar reglur um hvaða upplýsingar megi koma fram í slíkum auglýsingum. Bannað var að auglýsa áfengi með styrkleika allt að 15% í prentmiðlum í Svíþjóð, en var því breytt eftir hinn svokallað „Gourmet“ dóm Evrópudómstólsins frá árinu 2003. Í Svíþjóð hefur ríkið einkaleyfi á smásölu áfengis yfir 2,25% að styrkleika að frátöldum bjór, sem er lægri en 3,5% að styrkleika. Eftirlit með áfengisauglýsingum í útvarpi og sjónvarpi er í höndum sænsku fjölmiðlanefndarinnar (s. granskingsnámnden for radio og tv). Í Svíþjóð er einnig sérstakur „umboðsmaður áfengismála“ sem tilkynnir meint brot á áfengislöggjöf í öðrum fjölmiðlum til sænsku neytendastofunnar, sem er hinn opinberi eftirlitsaðili.

### **Finnland**

Auglýsingar á áfengi upp að 22% eru heimilar í Finnlandi en þar gilda einnig ítarlegar reglur um efni auglýsinganna og eiga þær við um allt áfengi með styrkleika yfir 1,2%. Bannað er að beina auglýsingum að ungmennum, sýna óhóflega neyslu áfengis, gefa til kynna að áfengi hafi lækandi eiginleika eða stuðli að félagslegri eða kynferðislegri velgengni. Að auki má ekki gefa til kynna með auglýsingum að áfengi hafi hressandi áhrif. Í Finnlandi er ríkið með einkaleyfi á smásölu áfengis yfir 2,8% í styrkleika, með örfáum undantekningum, s.s. finnsku bóndavíni upp að 13%.

### **Danmörk**

Auglýsingar á áfengi með yfir 2,8% styrkleika eru heimilar en háðar ströngum takmörkunum um efni og framsetningu. Reglusetningu vegna áfengisauglýsinga er að finna í



#### FJÖLMIDLANEFND

siðareglum og reglugerð nr. 1348/2000, „Bekendtgørelse om reklame og sponsoring i radio og fjernsyn“, sem sett er með heimild í dönsku útvarpslögum. Ekki má beina auglýsingum að börnum, gefa til kynna að áfengi sé gott fyrir heilsuna eða styrki andlega eða líkamlega eiginleika. Óheimilt er að tengja áfengisneyslu við íþróttir, áfengisframleiðendum er óheimilt að vera styrktaraðilar íþróttaviðburða og óheimilt er að sýna áfengisauglýsingar á íþróttaleikvöngum eða birta slíkar auglýsingar í íþróttatímaritum.

Í Danmörku er áfengi selt í verslunum og ríkið hefur ekki einkaleyfi á smásölu áfengis.

#### **Frakkland**

„Loi Evin“ lögin voru sett árið 1991 og hafa verið uppfærð nokkrum sinnum síðan. Tilgangur þeirra er að að koma reglum yfir eða banna auglýsingar á tóbaki og áfengi. Samkvæmt lögum eru auglýsingar á áfengi yfir 1,2% einungis heimilar á skilgreindum stöðum/fjölmiðlum og með tilteknum varúðarskilaboðum. Áfengisauglýsingum má ekki beina að ungu fólki og þær eru óheimilar í sjónvarpi eða kvikmyndahúsum. Áfengisframleiðendum er óheimilt að vera styrktaraðilar menningar eða íþróttaviðburða. Þá er einungis heimilt að beina auglýsingum í fjölmiðlum að fullorðnum og það sama á við um auglýsingar á skiltum, í útvarpi (með nánari takmörkunum), á sérstökum viðburðum eða stöðum s.s. vínhátíðum og vinsöfnum. Í þeim tilfellum þar sem auglýsingar eru leyfðar mega skilaboð og myndir einungis vísa til gæða vörunnar s.s. stærð, uppruna, samsetningu drykkjarins, hvernig áfengið er framleitt og hvernig þess er neytt. Þá skulu varúðarskilaboð fylgja hverri auglýsingu merkt: Misnotkun áfengis er hættuleg heilsu.

Í svokölluðu „Bacardi-máli“, dómi Evrópudómstólsins frá 13. júlí 2004 komst dómstóllinn að þeirri niðurstöðu að heilbrigðissjónarmið réttlættu bann við auglýsingum á tóbaki og áfengi í Frakklandi og að löggjöf ESB um þjónustufrelsi stæðu því banni ekki í vegi.

#### **Austurríki**

Í Austurríki eru auglýsingar á sterku áfengi bannaðar í sjónvarpi og útvarpi. Óheimilt er að beina auglýsingum á öðrum áfengistegundum að börnum, tengja þær akstri eða íþróttum eða hvetja til óhóflegrar neyslu áfengra drykkja. Áfengisframleiðendum er jafnframt óheimilt að kosta sjónvarps- og útvarpsþætti. Að öðru leyti gilda siðareglur, settar af einkaaðilum, sem austurríska auglýsinganefndin hefur eftirlit með. Samkvæmt þeim er bannað að hvetja til óhóflegrar neyslu áfengis og beina auglýsingum að börnum og ungmennum. Bannað er að tengja áfengisneyslu við velgengni eða gefa til kynna að það hafi lækandi eiginleika. Óheimilt er að sýna neyslu áfengis eða fólk undir áhrifum áfengis.

#### **Belgía**

Engar áfengisauglýsingar eru leyfðar í belgíska ríkissjónvarpinu og auk þess er óheimilt að lögum að auglýsa sterk vín á einkareknum sjónvarpsstöðvum. Óheimilt er að auglýsa áfengi í útvarpi. Um aðra miðla gilda siðareglur þar sem bannað er að hvetja til óhóflegrar neyslu áfengis og beina áfengisauglýsingum að ungmennum yngri en 21 árs.

#### **Þýskaland**

Fyrir utan lágmarksreglur hljóð- og myndmiðlunartilskipunar ESB byggja Þjóðverjar á siðareglukerfi einkaaðila frá 1976, en gildissvið þess var víkkað út 1998 til að ná yfir fjarkaup.



FJÖLMIDLANEFND

Í reglunum segir að ekki megi hvetja til óhóflegrar neyslu áfengis, né heldur ætti að draga upp jákvæða mynd af slíkri neyslu. Ekki má tengja áfengisneyslu við akstur eða íþróttakeppnir og ekki gefa til kynna að áfengi hafi góð áhrif á heilsuna.

### **Írland**

Óheimilt er samkvæmt írskum lögum að auglýsa sterkt áfengi í sjónvarpi og útvarpi og óheimilt er að sýna áfengisauglýsingar á undan íþróttapáttum. Sama áfengisauglýsingin má ekki birtast oftast en tvisvar sama kvöldið, á sömu sjónvarpsrásinni. Aðrir fjölmiðlar byggja á siðareglum einkaaðila um áfengisauglýsingar.

### **Bretland**

Strangar reglur, m.a. settar af einkaaðilum, gilda um áfengisauglýsingar í Bretlandi og er eftirlit með þeim í höndum sérstakra eftirlitsstofnana á sviði fjölmiðla- og auglýsingamála (Advertising Standards Authority, Broadcast Committee of Advertising practise og Ofcom). Í þeim er lögð sérstök áhersla á vernd ungmenna; ekki má beina áfengisauglýsingum að börnum yngri en 18 ára og mega auglýsingarnar ekki innihalda nokkuð sem er líklegt til að höfða til ungmenna, svo sem vísanir í unglíngamenningu. Þá má ekki tengja áfengi við óábyrga hegðun, félagslega velgengni eða kynferðislegt aðdráttarafl. Í hljóð- og myndmiðlum er óheimilt að birta áfengisauglýsingar fyrir, eftir eða í þáttum sem eru ætlaðir, höfða til eða eru líklegir til að höfða til áhorfenda yngri en 18 ára. Ríkisfjölmiðillinn BBC birtir engar áfengisauglýsingar.

### **Heimildir:**

Lög nr. 38/2011 um fjölmiðla

Áfengislög nr. 75/1998

Tilskipun Evrópuþingsins og Ráðsins 2010/13/ESB frá 10. mars 2010 um samræmingu tiltekinna ákvæða í lögum og stjórnsýslufyrirmælum í aðildarríkjunum um hljóð- og myndmiðlunarþjónustu (tilskipun um hljóð- og myndmiðlunarþjónustu) [2010] OJ L95/1

Alkohollag (2010:1622)

Alkohollag 1994:1738

Lov om omsetning af alkoholholdig drikk m.v. (alkoholoven)

Bekendtgørelse om reklame og sponsoring i radio og fjernsyn

Frumvarp til laga um breytingar á áfengislögum nr. 75/1998 með síðari breytingum (skýrara bann við auglýsingum), þskj. 134, 134. mál. Vefútgáfa Alþingistíðinda <<http://www.althingi.is/altext/141/s/0134.html>> skoðað 21. nóvember 2014

Frumvarp til laga um breytingar á áfengislögum nr. 75/1998 með síðari breytingum, þskj. 71, 71. mál. Vefútgáfa Alþingistíðinda <http://www.althingi.is/altext/132/s/0071.html> skoðað 21. nóvember 2014.

—, „Alcohol advertising in the European Union“ (*Institute of Alcoholic Studies*) <<http://www.ias.org.uk/Alcohol-knowledge-centre/Marketing/Factsheets/Alcohol-advertising-in-the-European-Union.aspx>> skoðað 21. nóvember 2014

—, „Alkoholreklam i Sverige“ (*IOGT-NTO*) <<http://iogt.se/forpackad/alkoholreklam-i-sv/>> skoðað 21. nóvember 2014



FJÖLMIDLANEFND

—, „Alcohol Advertising“ (*Advertising Standards Authority*) <http://www.asa.org.uk/News-resources/Hot-Topics/Alcohol.aspx#.VG4IHfmsUZ8>> skoðað 20. nóvember 2014

—, „European Status Report on Alcohol and Health“ (*World Health Organization, 2010*)  
<[http://www.euro.who.int/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0004/128065/e94533.pdf](http://www.euro.who.int/__data/assets/pdf_file/0004/128065/e94533.pdf)> skoðað 20. nóvember 2014

Mál C-405/98 Konsumentombudsmannen (KO) v Gourmet International Products AB (GIP) [2001] ECR I-1795.

Mál C-429/02 Bacardi France SAS g. Télévision Française 1 SA (TF1), Groupe Jean-Claude Darmon SA, Girosport SARL