

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 12. maí 2010

EFNI: ATHUGASEMDIR 365 MIÐLA EHF. VIÐ FRUMVARP TIL ÁFENGLAGA, 293. MÁL

365 miðlum ehf. (hér eftir: 365) barst til umsagnar frumvarp til laga á breytingu á 3. mgr. 20. gr. áfengis laga nr. 75/1998. Efnislega ber breytingin með sér þrátt fyrir að bannað sé að auglýsa hvers konar áfengi sé framleiðanda áfengis sem framleiðir einnig aðrar vörur heimilt að auglýsa firmanafn eða merki í tengslum við auglýsingu þeirra drykkja, ef augljóst er að um óáfenga drykki sé að ræða í skilningi laganna og ekki sé vísað til hinnar áfengu framleiðslu eða á hættu sé á ruglingi á milli áfengu framleiðslunnar og beirrar sem verið er að auglýsa vegna nafns á vörunni, umbúða eða annarra einkenna.

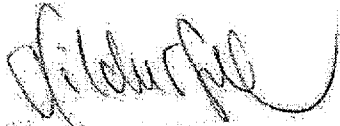
365 telur að frumvarpið sé óþarft þar sem undanfarin misseri hefur orðið mikil vakning í þágu þess að áfengir drykkir séu ekki auglýstir. 365 hefur lagt mikið upp úr að virða þá reglu og til að mynda hefur sölusvið 365 vinnureglur þess efnis að alltaf sé gengið úr skugga um að verið sé að auglýsa óáfengan drykk. Einnig hefur 365 undantekningarlaust unnið vel með yfirvöldum í hvers konar opinberum rannsóknum sem komið hafa upp þess efnis.

365 telur að með framvarpinu sé verið að leggja íþyngjandi kröfur á framleiðendur áfengra og óáfengra drykkja með því að gera þá kröfu að framleiðendurnir leggist í að breyta heiti vörunnar, umbúðum og öðrum einkennum til þess að fá að auglýsa vöru sína. 365 telur það vera vonda tímasetningu til að leggja svo kostnaðarsamar kröfur á framleiðendur vegna þess efnahagslega umróts sem nú ríkir.

365 telur einsýnt að með því að leggja svo íþyngjandi kröfur á framleiðendur muni svigrúm þeirra til að auglýsa vöru sína minnka að miklum mun. Það er því ekki eingöngu framleiðendur sem munu bera fjárhagslegan skaða af, heldur einnig allir auglýsingamiðlar landsins.

365 hvetur til að meðalhóf verði virt til að mæta tilgangi laganna án þess að farið verði í svo
þyngjandi lagabreytingu gagnvart framleiðendum og auglýsingamiðlum landsins.

Virðingarfyllt,
f.h. Ara Edwald, forstjóra



Hildur Sverrisdóttir
lögfræðingur

Skrifstofa Alþingis, nefndasvið
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 7. maí 2010
Tilv. 2010040108/0.2.2

Efni: Mál 293, umsögn ÁTVR um frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum

I. Almenn

ÁTVR hefur borist bréf nefndasviðs Alþingis, dags. 26. apríl 2010, þar sem óskað er umsagnar um ofangreint frumvarp, - 293 mál.

Fyrir utan gildistökuákvæði er frumvarpið aðeins ein grein sem er svohljóðandi:

„Við síðari málslið 3. mgr. 20. gr. laganna bætist: eða hætta á ruglingi á milli áfengu framleiðslunnar og þeirrar sem verið er að auglýsa vegna nafns á vörunni, umbúða eða annarra einkenna.“

Þó hvergi sé að finna í löggjöf heildstæða stefnumörkun í áfengismálum hér á landi, má lesa vilja stjórnvalda með brotakenndum hætti hér og þar í löggjöfinni sem og í markmiðasetningu stjórnvalda. Ef taka á út kjarnann í þeirri stefnu gæti hann hljóðað á þann veg að áfengissala sé heimil með ýmsum takmörkunum t.d. er varðar aðgengi og auglýsingar. Áfengisneysla getur verið skaðleg þó vissulega geti flestir notið hóflegar neyslu án tjóns fyrir sig og sína. Meginreglan er samt sem áður sú að aukin neysla hefur í för með sér aukið tjón, fjarhagslegt, heilsufarslegt og persónulegt. Því ber að sporna gegn aukningu áfengisneyslu, sérstaklega ungmenna, með öllum skynsamlegum tiltækum ráðum, án þess þó að skerða frelsi fullorðinna ábyrga einstaklinga um of. Burðarásar í þessari stefnu hafa verið þeir að takmarka aðgengi, m.a. með hóflegri fjölgun útsöluáða, en rannsóknir sýna að aukið aðgengi eykur neyslu. Fyrirtækið hefur leitast við að framfylgja þessari stefnumörkun og má segja að bærilega viðtæk sátt hafi ríkt um framkvæmd fyrirtækisins á þessu. Þá hefur fyrirtækið einnig leitast við að bægra frá öllum tilraunum til sölu og markaðssetningar á vöru sem þykir höfða sérstaklega til ungs fólks. Fyrirtækið hefur í raun fylgt látlausri og íhaldssamri stefnu í þeim efnum eins og hin Norðurlöndin, að Danmörku undanskilinni. Þar er enda áfengisneysla og tjón henni tengt miklu meira en þekkist á öðrum Norðurlöndum. Viðtæk sátt hefur verið um þessa framkvæmd ÁTVR. Loks hefur fyrirtækið ávallt haldið uppi strangri gæslu varðandi lágmarksaldur viðskiptavina.

Af líkum toga eru auðvitað áfengisauglýsingar. Fyrirtækið hefur talið sér skylt að sporna gegn áfengisauglýsingum hvers konar á umbúðum vöru sem leitað hefur verið eftir sölu á í vínbúðunum. Gildir það bæði innri og ytri umbúðir, en hugkvæmni birgja þegar kemur að auglýsingum eru engin takmörk sett. Þannig eru þess m.a. dæmi að birgjar hafa nýtt sér ytra byrði bjórkassa sem staflað er upp í búðunum til þess að koma þar upp samfelldum auglýsingafleti. Fyrirtækið hefur einnig neitað að taka til sölu vöru þar sem á einhvern hátt er höfðað til jákvæðrar ímyndar neyslu, í máli eða myndum eða hvoru tveggja.

Hið viðtæka áfengisauglýsingabann sem í gildi er hér á landi hefur því svo sannarlega verið

afskiptaefni fyrirtækisins með ýmsum hætti, þó áfengisauklýsingar í fjölmiðlum liggi utan afskiptasviðs fyrirtækisins. Nú er t.d. farið að bera á að framleiðendur reyni með hönnun umbúða að fela þá staðreynd að um áfengi sé að ræða. Þannig getur neytandinn verið blekkur til að neyta áfengis sem falið er með lífstílsumbúðum.

Með sama hætti og aukið aðgengi að áfengi eykur neyslu hlýtur aukin auðglýsingamennska að hafa sömu áhrif. Fáum dettur í alvöru í hug að ljá því eyra að auðglýsingar megni einungis að flytja neytendur á milli tegunda, -markhópurinn hlýtur einnig að stækka. Að þessu hníga öll almenn rök og ætti ekki að þurfa að rökstyðja sérstaklega.

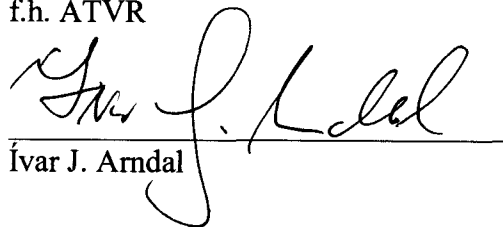
Samandregið hefur ÁTVR leitast við að framfylgja stefnu stjórnvalda í áfengismálum og þá sérstaklega þegar kemur að því að verja börn og ungmenni fyrir sífellt harðari markaðssókn.

Með ofangreind sjónarmið í huga styður því ÁTVR fram komið frumvarp og vísar að öðru leyti til rökstuðnings í greinargerð sem fylgir frumvarpinu sem og skýrslu sem henni fylgdi eftir því sem við á. Það er auðvitað með öllu óþolandi að á sama tíma og barist er við auðglýsendur innan vínbúðanna skuli þeir fara sínu fram í fjölmiðlum nánast óáreittir vegna þeirra glufu í lögunum sem frumvarpinu er ætlað að loka.

II. Til umhugsunar

Nái frumvarpið fram að ganga verður vissulega girt fyrir opinberar auðglýsingar á „staðgönguvöru“ ef svo mætti kalla hinar áfengu eftirlíkingar. Hætt er hins vegar við að það flytji vandamálið að hluta til inn í vínbúðirnar. Eftir sem áður álitur ÁTVR að sú háttsemi að setja áfengi í villandi umbúðir sé ávallt varasöm. Því leggur fyrirtækið til að hið háa Alþingi gangi skrefinu lengra og leiði einnig í lög að bannað verði að selja áfengi í sambærilegum umbúðum og óáfenga drykki.

Virðingarfyllt
f.h. ÁTVR



Ívar J. Arndal

Afrit sent fjármálaráðuneyti

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík 6. apríl 2010

Umsögn Barnaheilla, Save the Children, á Íslandi um frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum. (138. löggjafarþing 2009–2010. Þskj. 339 — 293. mál.)

Barnaheill, Save the Children, á Íslandi taka undir rök flutningsmanna frumvarpsins Samtökin telja mikilvægt að loka því gati sem er á núverandi löggjöf þannig að framleiðendur og dreifingaraðilar geti ekki farið í kringum bannið á auglýsingum á áfengi. Samtökin telja eigi að síður að 3.mgr. 20. gr. laganna þurfi að vera enn skýrari en lagt er til í frumvarpinu og ákveðnara sett fram, til að taka af allan vafa um að ekki sé hægt að fara í kringum lögin.

Að mati Barnaheilla styður frumvarpið við þau réttindi barna sem kveðið er á um í 17. og 24. grein barnasáttmála Sameinuðu þjóðanna. Í 17.grein er kveðið á um rétt barna til að hafa aðgang að upplýsingum og jafnframt um skyldu aðildarríkja til að vernda börn fyrir efni sem getur skaðað velferð þeirra. Í 24. grein er kveðið á um rétt barna til að njóta besta mögulegs heilsufars og að aðildarríki skuli stuðla að fræðslu um heilbriggt líferni og ryðja úr vegi hefðum sem skaða heilsu barna.

Barnaheill taka sérstaklega undir rökstuðning í eftirfarandi köflum:

1. 3.2 Auglýsingabann sem forvörn

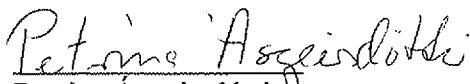
3.3.5 Fræðsla

7.2 Áfengisauklýsingar og ungmenni

7.8 Er hægt að ná heilbrigðismarkmiðum eftir öðrum leiðum?

Virðingarfyllst,

f.h. Barnaheilla, Save the Children, á Íslandi


Petrína Ásgeirsdóttir,
framkvæmdastjóri



Nefndarsvið Alþingis
Austurstræti 8 – 10
150 Reykjavík

Alþingi
Erindi nr. Þ 138/1852
komudagur 4.5.2010

Reykjavík 28. apríl 2010

Bindindissamtökin IOGT á Íslandi hafa fengið til umsagnar frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum 293. mál, þskj. 339. Svo sem segir í greinargerð frumvarpsins er það flutt til að taka af öll tvímæli um algjört bann við áfengisauglýsingum af hvers kyns tagi. Bindindissamtökin benda á þann eindregna vilja löggjafans, þegar lögin voru upphaflega sett að bannaðar skyldu allar áfengisauglýsingar og hvergi frá því vikið.

Staðreynd er hins vegar sú að áfengisauglýsingar, beinar sem óbeinar birtast nú í fjölmiðlum í vaxandi mæli undir því yfirskini að vörumerkið sem auglýst er nái einnig yfir óáfenga drykki, enda oft sett aftast í auglýsinguna með ofursmáu lettri: léttöl.

Í þessu frumvarpi er tilgangurinn sá að útiloka slík undanskot frá lögnum og fagna Bindindissamtökin því frumvarpinu og skora á alþingismenn að samþykka það.

Virtustu heilbrigðismálastofnanir hafa bent á bannið sem eina beztu forvarnaraðgerð samfélagsins, einkum með tilliti til þess að þeim sé sérstaklega beint að hinum ungu og ómótuðu, enda gæði áfengis gyllt þar óspart án allra aðvarana um ógnvænleg áhrif.

Bindindissamtökin vilja minna á barnasáttmála Sameinuðu þjóðanna þar sem kveðið er á um rétt barna að vera vernduð fyrir ágangi áfengisauglýsinga.

Bindindissamtökin láta fylgja með skýrsluna „áfengi er engin venjuleg neysluvara“ (Alcohol: no ordinary commodity) sem kom út 2005 og var kynnt af Lýðheilsustöð og Robin Room einum af höfundum skýrslunnar en þar kemur fram mikilvægi auglýsingabanns.

Bindindissamtökin láta fylgja með umsögninni þýdda grein frá frændum okkar Írum um hinn sanna tilgang með áfengisauglýsingum.

Mælt skal eindregið með samþykkt þessa frumvarps.

Virðingarfyllt

f.h. Bindindissamtakanna IOGT á Íslandi


Aðalsteinn Gunnarsson

Framkvæmdastjóri

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 Ailsherjarnefndar 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.¹ 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.²

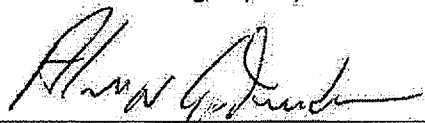
Í þessu samhengi verður ekki framhjá því litið að núverandi fyrirkomulag á reglum um áfengisauglýsingar nær ekki þeim markmiðum sem það stefnir að. Af því leiðir að umrædd takmörkun þess á tjáningarfrelsi stenst ekki meðalhóf. Það skortir því á lögmæti þess. Það fyrirkomulag sem nú er á áfengisauglýsingum 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 almannahagsmunum 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

¹ Auk þess, sem regluna er m.a. að finna í stjórnisýslulögum nr. 37/1993.

² 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, sannieikanum 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 háskóla 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.

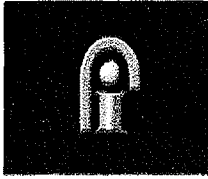
IX. LYFJAGILDI

- 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 STYRKJARADILD

- 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.

Fræðsla og forvarnir, Brautarholti 4a, 105 Reykjavík. Kennitala: 410793-2109. Sími: 511 1588.



Nefndarsvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Umsögn Fræðslu og forvarna um: Frumvarp til laga um breytingu á áfengislagum, nr. 75/1998, með síðari breytingum. Flm.: Ögmundur Jónasson, Þuríður Backman. Þskj. 339 — 293. mál. Lagt fram á 138. löggjafarþingi 2009–2010.

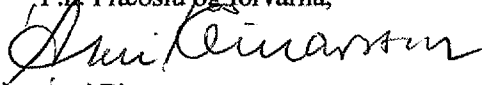
Framleiðendur og seljendur áfengis hafa lengi farið í kringum 20. grein áfengislaganna sem kveður á um bann við auglýsingum á áfengi. Fræðsla og forvarnir telur þá breytingu á lögum sem fram kemur í frumvarpinu til bóta en kveða mætti skýrar að svo koma megi í veg fyrir áframhaldandi brot gegn hinum afdráttarlausa vilja sem fram kemur í fyrstu málsgrein 20. greinar áfengislaganna, en þar segir: *Hvers konar auglýsingar á áfengi og einstökum áfengistegundum eru bannaðar. Enn fremur er bannað að sýna neyslu eða hvers konar aðra meðferð áfengis í auglýsingum eða upplýsingum um annars konar vöru eða þjónustu.*

Fræðsla og forvarnir tekur undir rök sem fram koma í greinargerð með frumvarpinu um mikilvægi þess að standa vörð um bann við áfengisauklýsingum og minnir sérstaklega á að fyrir liggja rannsóknir sem sýna að áfengisauklýsingar hafa neikvæð áhrif á áfengisneyslu, einkum fyrir börn og ungmenni.¹ Sterk rök gegn áfengisauklýsingum er einnig að finna hjá Alþjóðaheilbrigðismálastofnuninni sem segir í yfirlýsingu frá 2001 að börn og ungmenni eigi rétt á því að alast upp og njóta verndar gegn neikvæðum áhrifum áfengisneyslu og, eins og kostur er, áróðri og auglýsingum á áfengi.² Í svipaðan streng er einnig tekið í Barnasáttmála Sameinuðu þjóðanna.

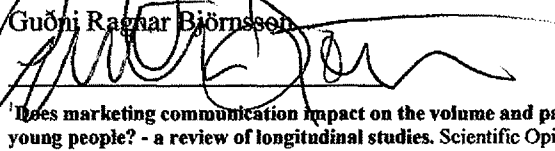
Reykjavík, 28. Apríl 2010.

Virðingarfyllt.

F.h. Fræðslu og forvarna,


Arni Einarsson

Guðni Ragnar Björnsson


¹ Does marketing communication impact on the volume and patterns of consumption of alcoholic beverages, especially by young people? - a review of longitudinal studies. Scientific Opinion of the Science Group of the European Alcohol and Health Forum 2009.

² World Health Organization-Regional Office for Europe: Declaration on Young People and Alcohol, 2001



LANDLÆKNISEMBÆTTIÐ
Directorate of Health

Alþingi
Erindi nr. P 138/1819
komudagur 28.4.2010

Nefndasvið Alþingis
Kristjana Benediktsdóttir skjalavörður
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Seltjarnarnesi, 27. apríl 2010
2010040233/0.1.2/GG/gh

Efni: Frumvarp um breytingu á áfengislögum (auglýsingar), 293. mál

Landlæknir styður eindregið það frumvarp sem fyrir liggur. Nauðsynlegt er að hindra að hægt sé að fara í kringum gildandi áfengislög með því móti sem nú tíðkast. Með því er alið á virðingarleysi fyrir lögunum og þeim tilgangi sem þau þjóna.

Virðingarfyllt,


Matthías Halldórsson
aðstoðarlandlæknir

Alþingi
Erindi nr. D 138/1833
komudagur 29.4.2010



Nefndasvið Alþingis
Kristjana Benediktsdóttir
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 26.04.2010
Tilv. 019/2010 - 0.02.01
JPH

Efni: Umsögn um frumvarp til áfengislaga, 293. mál, um lagabreytingar er varða sölu áfengis og tóbaks.

Lýðheilsustöð þakkar veitt tækifæri til umsagnar um ofangreint frumvarp. Lýðheilsustöð hefur áður sent inn umsagnir vegna breytinga á áfengislögum og tekur umsögnin einungis til heilbrigðissjónarmiða.

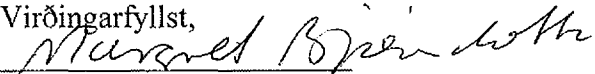
Í umræddu frumvarpi er lögð til breyting á áfengislögum nr. 75/1998, með síðari breytingum. Nánar tiltekið á 3. mgr. 20. gr. laganna sem snýr að áfengisauglýsingum. Lagt er til að við síðari málslið 3. mgr. bætist eftirfarandi við: **... eða hætta á ruglingi á milli áfengu framleiðslunnar og þeirrar sem verið er að auglýsa vegna nafns á vörunni, umbúðum eða annarra einkenna.** Með þessari breytingu er von til að koma megi í veg fyrir að áfengar vörur séu auglýstar undir öðrum formerkjum.

Lýðheilsustöð tekur undir breytingartillögu á 3. mgr. 20. gr. áfengislaganna en bendir jafnframt á að verið er að endurskoða löginn í heild sinni. Ganga mætti enn lengra í þessari tillögu en gert er til að kveða enn skýrar á um túlkun laganna. Lýðheilsustöð beinir einnig athygli að því að ekki er að finna skilgreiningu á „létt öl“ í áfengislögum og því engin trygging fyrir því að um óáfenga vöru sé að ræða í þeim tilvikum þar sem þessi skilgreining er höfð í auglýsingum.

Áhrif áfengisauglýsinga á áfengisneyslu ungs fólks

Því meira sem ungt fólk sér af áfengisauglýsingum því meiri líkur eru á að það drekki áfengi. Þetta kemur fram í skýrslu um niðurstöðu umfangsmikillar rannsóknar sem gerð var í Hollandi. Þar kemur fram að reglur sem gilda um áfengisauglýsingar í Evrópu dugi ekki til að vernda ungt fólk gegn auglýsingunum. Skýrsluhöfundar benda einnig á að nauðsynlegt er að samræma reglur um áfengisauglýsingar í Evrópu til að draga úr magni þeirra og koma í veg fyrir að þeim sé beint að ungu fólki. Margar áfengisauglýsinganna virka mjög aðlaðandi á ungt fólk og áfengisframleiðendur nýta sér allar glufur sem þeir finna á núverandi reglum um áfengisauglýsingar. Nánar má lesa um rannsóknina á vefsvæðinu: <http://www.stap.nl/elsa/>

Virðingarfyllt,


Margrét Björnsdóttir, forstjóri Lýðheilsustöðvar

Alþingi
Erindi nr. P 138/1851
komudagur 4.5.2010

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


NEYTENDASAMTÖKIN

HVERFISGÖTU 105
101 REYKJAVÍK

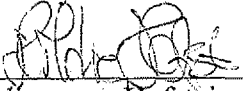
SÍMI 545 1200
FAX 545 1212
Netfang ns@ns.is
www.ns.is

Nefndasvið Alþingis
Allsherjarnefnd
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 30. apríl 2010

EFNI: Umsögn Neytendasamtakanna við frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum nr. 75/1998 (auglýsingar), 293. mál.

Neytendasamtökin styðja þetta frumvarp og hvetja til samþykktar þess.

Virðingarfyllst,
f.h. Neytendasamtakanna,

Hildigunnur Hafsteinsdóttir



Alþingi
Erindi nr. P 138/2092
komudagur 10.5.2010

RÍKISLÖGREGLUSTJÓRINN

Reykjavík 6. maí 2010

Tilvísun: 2010040147

50.03

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10
150 REYKJAVÍK

Efni: Umsögn - frumvarp til áfengislaga

Vísað er til tölvupósts 26. apríl sl. þar sem leitað er umsagnar um frumvarp til áfengislaga, 293. mál. Af hálfu embættis ríkislögreglustjóra eru ekki gerðar athugasemdir við frumvarpið.

F.h. RLS


Thelma Cl. Þórðardóttir


Gísli Pálsson

Alþingi
Erindi nr. P 138/2093
komudagur 10.5.2010

Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10,
150 Reykjavík

Reykjavík, 27. apríl 2010

Efni: Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum (auglýsingar), 293. mál.

Vísað er til ofangreinds frumvarps sem leggur til breytingu á 3. mgr. 20. gr. áfengis laga. Lagabreytingunni er ætla að fylla upp í annmarka á gildandi lögum sem varðar bann við auglýsingu á áfengi.

SAMAN-hópurinn fagnar frumvarpinu og telur að í breytingunni felist réttarbót sem er til þess fallin að sporna við áfengisneyslu og þá sérstaklega ungs fólks. Niðurstaða rannsóknarverkefnisins ELSA sýnir m.a. að því meira sem ungt fólk sér af áfengis auglýsingum því meiri líkur eru á að það drekki áfengi.

Fyrir hönd SAMAN-hópsins



Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10

150 Reykjavík

Reykjavík, 6. maí 2010

Efni: Umsögn um frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum, 293. mál.

Samtök iðnaðarins leggjast gegn þeirri þrengingu á heimildum til auglýsinga á áfengi sem ofangreint frumvarp felur í sér. Frumvarpið felur það eitt í sér að erlendir bjórframleiðendur fá forskot á innlenda framleiðendur þar sem þeir auglýsa bjór óhindrað á erlendum sjónvarpsstöðvum og tímaritum sem flutt eru til landsins.

Samtök iðnaðarins taka undir að núverandi löggjöf er mjög óskýr og að mikill tími fer í það fyrir starfsmenn lögreglu að taka skýrslur vegna mála sem koma upp um meintar auglýsingar á áfengi. Samtökin telja að leyfa eigi áfengisauglýsingar með ströngum takmörkunum. Félag atvinnurekenda, FÍS, hefur tekið saman tillögur að síðareglum í þeim tilgangi að tryggja að markaðsefni sé fram reitt á ábyrgan og hófsaman hátt og hvetji ekki einstaklinga undir áfengiskaupaaldri til neyslu. Samtök iðnaðarins styðja þær tillögur.

Samkvæmt núgildandi áfengislögum eru auglýsingar á áfengi bannaðar með eftirtöldum undantekningum:

1. Auglýsingar á erlendum tungumálum í erlendum prentitum sem flutt eru til landsins, nema megintilgangur ritsins eða innflutningsins sé að auglýsa áfengi
2. Auðkenni með firmanafni og/eða firmamerki á venjulegum búnaði til áfengisveitinga á veitingastað þar sem áfengisveitingar eru heimilaðar.
3. Auðkenni með firmanafni og/eða firmamerki á flutningatækjum áfengisframleiðanda, vöruumbúðum, bréfsfni eða öðru sem beinlínis tengist starfsemi hans."

Á síðasta ári skipaði þáverandi fjármálaráðherra starfshóp til að gera heildstæða úttekt á áfengislöggjöfinni. Sérstaklega var tekið fram að starfshópnum væri ætlað að leggja mat á lagaumhverfi Áfengis- og tóbaksverslunar ríkisins, skattlagningu á áfengi, áfengisauglýsingar og markaðssetningu áfengis. Hópurinn var skipaður lögfræðingum tilnefndum af fjármálaráðuneyti, dómsmálaráðuneyti og tollstjóra og yfirhjúkrunarfræðingi Landlæknisembættisins, tilnefndum af heilbrigðisráðuneyti. Starfshópurinn skilaði ítarlegri skýrslu sem birt var í janúar sl. á vef fjármálaráðuneytisins.

Starfshópurinn skoðaði ítarlega ýmis atriði sem snúa að auglýsingum áfengis og að hans mati er óraunhæft að ætla að hægt sé að koma algjörlega í veg fyrir auglýsingar áfengis. Auðvelt aðgengi að internetinu og fjöldi erlendra sjónvarpsstöðva takmarka mjög möguleika á því að hægt sé að framfylgja algeru banni á áfengisauglýsingum. Eins eru hér fjölmörg erlend tímarit fánleg í verslunum. Þetta skapar ákveðið misrétti milli innlendra áfengisframleiðenda og erlendra. Starfshópurinn telur að þetta séu m.a. rök fyrir því að endurskoða þurfi reglur um auglýsingar áfengis. Í lögum um ÁTVR segir að jafnræðis skuli gætt



gagnvart öllum áfengisbirgjum. **Samtök iðnaðarins gera þá kröfu að jafnræðis sé gætt milli innlendrar framleiðslu og innfluttrar.**

Tilgangur auglýsinga er margþættur. Einn tilgangur auglýsinga er að auka virði vörumerkja með skilaboðum um ágæti vörunnar. Afleiðing virðisauka vörumerkja er sá, í langflestum tilfellum, að halda uppi verði vörunnar. Annar þáttur er sá að flytja magn á milli vörumerkja, það er að sá sem er með árangursríkari auglýsingu tekur magn af öðru vörumerki en stækkar ekki endilega markaðinn. Markaðsfræðin segja að þar sem auglýsingar, t.d. á áfengi eru bannaðar, þá lækkar verð á áfengi þar sem markaðsfé, sem annars væri varið í auglýsingar, er varið í afslætti til skamms tíma til að auka magn og taka hlutdeild eða í lækkun vöruflöksins til lengri tíma. Þetta gerir það að verkum að oft á tíðum eykst almenn neysla meira þar sem auglýsingar eru ekki leyfðar en þar sem þær eru leyfðar og varan þess vegna dýrari. Starfshópurinn skoðaði þó nokkurn fjölda erlendra skýrslna sem rannsaka tengsl milli áfengisauglýsinga og almennrar neyslu. Meginhluti þeirra benti til þess að lítil sem engin tengsl væru á milli áfengisauglýsinga og almennrar neyslu. Auglýsingarnar hafi þá frekar áhrif á hvaða vöru neytendur velja frekar en að fjölga neytendum áfengis. Þetta telja Samtökin enn ein rökin gegn því að mismuna innlendum og erlendum framleiðendum.

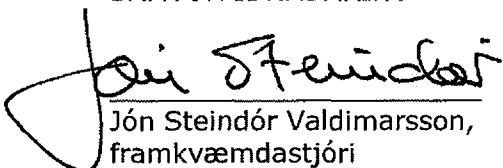
Í skýrslu starfshópsins er lagt til að heimila skuli auglýsingar á áfengi með miklum takmörkunum þó. Slíkt er í samræmi við reglur flestra Norðurlandþjóðanna og gerir að mati starfshópsins eftirlit skilvirkara og eyðir réttaróvissu sem nú ríkir. Bendir hópurinn á að löggjöf Frakklands geti verið ákjósanleg þar sem hún hefur reynst vel og náð fram þeim markmiðum sem að var stefnt. Einnig væri hægt að hafa hliðsjón af reglum þeirra Norðurlandþjóða sem heimila auglýsingar áfengis.

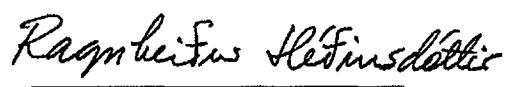
Í skýrslunni kemur fram að undirstaða lagasetningar um áfengismál í öðrum löndum er skýr áfengisstefna sem sett er af stjórnvöldum. Án slíkrar stefnumörkunar verður löggjöfin ómarkviss og sundurleit. Að mati starfshópsins er áfengisstefna stjórnvalda hér á landi óljós og án beinna skilgreindra markmiða. Brýnasta verkefnið er því að mati hópsins að móta heildstæða stefnu í áfengismálum með skýrum og raunhæfum markmiðum sem miðar að því að draga úr skaðlegri neyslu áfengis. Samhliða slíkri stefnu þarf að setja fram vel skilgreinda aðgerðaráætlun þar sem hlutverk allra þeirra opinberu aðila sem koma að áfengislöggjöfinni eru tilgreind og tekið fram til hvaða úrræða viðkomandi aðili getur gripið til við að ná fram þessum markmiðum.

Í skýrslunni er vitnað til Evrópudómstólsins sem telur í dómum sínum að meðalhófsreglan heimili ekki bann við áfengisauglýsingum alfarið enda séu aðrar leiðir til að ná fram sömu heilsufarssjónarmiðum sem liggja að baki slíks banns sem þá hefðu minni áhrif á markaðsfrelsið. Hins vegar telur dómstóllinn að heimilt sé að setja lög sem takmarka auglýsingar til að sporna gegn misnotkun áfengis.

Í ljósi alls þess sem að framan er rakið leggjast Samtök iðnaðarins gegn frumvarpinu.

SAMTÖK IÐNAÐARINS


Jón Steindór Valdimarsson,
framkvæmdastjóri


Ragnheiður Héðinsdóttir,
forstöðumaður matvælasviðs



Alþingi
Erindi nr. P 128/1834
komudagur 29.4.2010

UMBOÐSMAÐUR BARNNA

Nefndasvið Alþingis
Allsherjarnefnd
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 28. apríl 2010

Efni: Frumvarp um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum, 293. mál.

Vísað er til tölvupósts frá nefndasviði Alþingis, dags. 26. apríl sl., þar sem óskað er eftir umsögn umboðsmanns barna um ofangreint frumvarp.

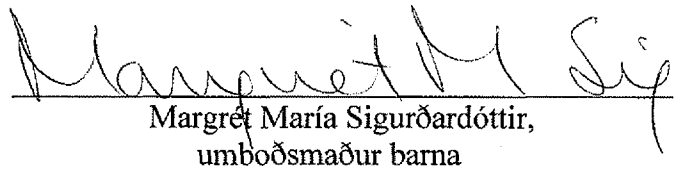
Í frumvarpinu er lagt til að 3. mgr. 20. gr. áfengislaga verði breytt, þannig að óheimilt verði að auglýsa vörur sem hægt er að rugla saman við áfengi, vegna nafns, umbúða eða annarra einkenna.

Umboðsmaður barna hefur undanfarin ár vakið athygli nauðsyn þess að takmarka dulbúnar áfengisauklýsingar með virkari hætti. Bann við áfengisauklýsingum hefur forvarnagildi og er ætlað að draga úr áfengisneyslu. Auglýsingar almennt hafa þann tilgang að hvetja til neyslu og stuðla að jákvæðu viðhorfi til vörunnar. Börn og unglingar eru sérstaklega viðkvæm fyrir allri markaðssetningu og hafa auglýsingar því almennt meiri áhrif á þann hóp en aðra. Í samræmi við það benda rannsóknir til þess að áfengisauklýsingar geti haft áhrif á viðhorf barna til áfengis og stuðlað að aukinni neyslu unglinga. Það er því ljóst að það er börnum fyrir bestu að koma í veg fyrir slíkar auglýsingar.



Fyrir á þessu ári sendi umboðsmaður fjármálaráðuneytinu bréf þar sem hann gerði athugasemdir við ákveðnar tillögur í skýrslu starfshóps um heildarendurskoðun á áfengislöggjöfni. Í þeirri skýrslu kom meðal annars fram sú hugmynd að heimila áfengisauglýsingar að einhverju leyti, vegna þess hversu erfitt er að koma í veg fyrir þær. Umboðsmaður gagnrýndi þessa tillögu, enda er að hans mati vel hægt að tryggja að banni við auglýsingu áfengis verði framfylgt betur en gert hefur verið. Ein leið til þess er að banna auglýsingar á drykkjum sem bera sama heiti eða eru í eins umbúðum og áfengir drykkir, eins og gert er ráð fyrir í ofangreindu frumvarpi. Umboðsmaður barna fagnar því umræddri breytingartillögu og vonar að hún verði að lögum.

Virðingarfyllst,


Margrét María Sigurðardóttir,
umboðsmaður barna

Alþingi
Erindi nr. P 138/1849
komudagur 4.5.2010

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



Reykjavík, 4. maí 2010.

Efni: Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum nr. 75/1998, með síðari breytingum (293. mál).
Viðskiptaráð þakkar nefndinni fyrir það tækifæri að fá að veita umsögn um ofangreint frumvarp þar sem lagðar eru til breytingar á 3. mgr. 20. gr. áfengislaga.

Viðskiptaráð tekur undir að orðalag núgildandi 20. gr. áfengislaga sé afar óskýrt og að því hafi fylgt veruleg réttaróvissa. Sú óvissa hefur leitt til talsverðra útgjalda af hálfu hins opinbera vegna tíðra en árangurslítilla rannsókna lögreglu, sem og til óþarfa kostnaðar og óvissu í rekstri þeirra fyrirtækja sem um ræðir. Úr þessari stöðu verður hins vegar ekki bætt með þeirri viðbót sem frumvarpið leggur til, þar sem orðalag hennar er afar matskennt og því opið til túlkunar og þá deilna. Það er álit ráðsins, og benti undirritaður m.a. á það í umsögn sinni við frumvarp þetta á 135. löggj.þ., að skoða ætti aðrar leiðir en lagt er upp með í frumvarpi þessu. Ein þeirra er t.a.m. það fyrirkomulag sem viðgengst hefur í Bretlandi í árabíl. Þar hafa markaðsaðilar sett sér ítarlegar reglur á þessu sviði (*The British Code of Advertising*) og annast eftirfylgni þeirra, m.a. með beitingu viðurlaga. Í reglunum er að finna víðtæk og skýr ákvæði er snúa að áfengisauglýsingum, sem miða fyrst og fremst að því að auglýsingarnar höfði ekki til ungmenna og að þær beri ekki með sér misvísandi skilaboð um áhrif eða afleiðingar neyslunnar. Bresku reglurnar hafa víða hljómgrunn í Evrópu, líkt og fjallað er um í þeirri skýrslu vinnuhóps ríkislögreglustjóra sem vitnað er til í greinargerð frumvarpsins.

Þrátt fyrir að spörin hræði þegar kemur að eftirfylgni við reglur sem þessar, sbr. slök viðbrögð við leiðbeiningum um stjórnarhætti fyrirtækja, þá er ljóst að atvinnu lífið vill og verður að tileinka sér bætt vinnubrögð. Það er vissa undirritaðs að ef markaðsaðilar, stjórnvöld, lögregluþyrirvöld og Alþingi ynnu saman að svipuðu fyrirkomulagi og gildir í Bretlandi, með áhrifamiklum viðurlögum, að þá munu fyrirtækin á þessu sviði leggja sig öll fram við að bregðast ekki því trausti sem þeim væri sýnt.

Að lokum er rétt að benda nefndinni á rit Lýðheilsustöðvar (Áfengi – engin venjuleg neysluvara) og skýrslu Háskólans á Akureyri þar sem skoðuð er birting áfengistengds efnis í dagblöðum undanfarin 10 ár. Í framangreindum ritum er dregið í efa að algert bann við áfengisauglýsingum myndi draga verulega úr neyslu þar sem aðrir þættir í samfélaginu breyti meiru um neyslu áfengis en auglýsingar. Það er því alls óvíst að heilsuverndarsjónarmið réttlæti algert auglýsingabann á áfengisvörum og vörum með sömu merki eða einkenni, líkt og gildir nú í Noregi.

Viðskiptaráð leggur til að frumvarpið nái ekki fram að ganga.

Virðingarfyllst,

Haraldur I. Birgisson

Haraldur I. Birgisson
Yfirlögfræðingur Viðskiptaráðs