

**Nefndasvið Alþingis**  
**Allsherjar- og menntamálanefnd**  
**b/t. Selma Hafliðadóttir**  
**nefndarritara**  
**Austurstræti 8-10**  
**150 Reykjavík**

Reykjavík, 18. nóvember 2011.

Fni: Frumvarp til laga um breyting á áfengislögum nr. 75/1998, með síðari breytingum (136. mál)  
*Viðskiptaráð þakkar nefndinni fyrir það tækifæri að fá að veita umsögn um ofangreint frumvarp sem felur í sér breytingar á banni áfengisлага við auglýsingum.*

Ofangreint frumvarp er lagt fram í þeim tilgangi að herða enn frekar á þeim reglum sem gilda um auglýsingar hér á landi og ná m.a. til þeirra auglýsinga sem hafa farið á svig við það áfengisauglýsingabann sem hefur verið í gildi hér á landi. Frekari takmarkanir eru settar á hvað má auglýsa og útlit vara sem auglýstar eru. Viðskiptaráð getur ekki tekið undir með sjónarmiðum um nauðsyn þeirra breytinga sem frumvarpið felur í sér og telur að verið sé að ganga óþarflega á möguleika íslenskra fyrirtækja á að kynna þá vöru sem þeir framleiða og flytja inn löglega.

Byrja verður á því að gera athugasemd við meðferð mála á þessu sviði og skort á samstarfi. Málið var ekki unnið í samstarfi við helstu hagsmunaaðila né var þeirra álits leitað. Þessi vinnubrögð eru gagnrýnisverð og ekki í samræmi við leiðbeiningar handbókar um undirbúning og frágang lagafrumvarpa, sem gefnar eru út af forsætisráðuneytinu. Réttara hefði verið að kalla til fjölbreyttan hóp hagsmunaaðila, hlíða á afstöðu þeirra og vinna með þeim að lausn þeirra mála sem frumvarpinu er ætlað að leysa. Þess í stað er farin leið hertara banns án þess, að því er virðist, skoða aðrar leiðir að sama markmiði.

Ofangreint frumvarp var lagt fram á síðasta löggjafarþingi og hefur verið lagt fram hér að nýju. Að einhverju leyti hefur frumvarpinu verið breytt í kjölfar athugasemda umsagnaraðila fyrir allsherjarnefnd. Viðskiptaráð ítrekar hér því fyrri athugasemdir sínar með tilliti til þeirra breytinga sem hafa verið gerðar á frumvarpinu.

#### **20. gr.**

Það er álit Viðskiptaráðs að orðalag núgildandi 20. gr. áfengisлага sé afar óskýrt og valdi verulegri réttaróvissu. Réttaróvissa þessi 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 ekki bætt með þeim breytingum sem frumvarpið leggur til, enda er orðalag þess of matskennt og takmarkanir of íþyngjandi í ljósi þess markmiðs sem þeim er ætlað að ná. Í þessu samhengi vill ráðið vísa til skoðunar sem gefin var út árið 2007 undir heitinu [Breytingar á áfengislöggjöf tímabærar](#).

Ofangreint frumvarp felur í sér breytinga á núgildandi 20. gr. laganna sem leggur á bann við auglýsingar á áfengi og einstökum áfengistegundum. Það bann sem í greininni fellst er verulega hert með ákvæðum frumvarpsins og er meðal annars fellt undir það óáfengar vörur sem eru mjög líkar umbúðum áfengra vara. Einnig er gildissvið bannsins útvíkkað, þ.e. það nær ekki einungis til

auglýsinga sem skilgreindar eru í lögnum heldur er því ætlað að ná til allra viðskiptaboða eins og nánar er skilgreint í frumvarpinu, geta verður þess þó að skilgreingin hefur tekið framförum frá frumvarpi síðasta árs. Þó ákvæðið í heild sinni sé verulega gagnrýnisvert og fjalla mætti ítarlega um alla þætti þess þá verður hér aðeins stiklað á stóru yfir helstu athugasemdir sem ráðið gerir.

Eins og áður sagði þá er ofangreint frumvarp lagt fram vegna auglýsinga sem voru birtar á svig við nágildandi lög. Bannið nær þannig til allra áfengra vara og allra óáfengra vara sem eru svo líkar þeim áfengu að ruglast mætti á þeim. Þess að auki eru verulegar takmarkanir á notkun firmanafns/merki áfengisframleiðenda. Þessar íþyngjandi breytingar á núverandi banni geta haft í för með sér verulegar takmarkanir á starfsemi. Framleiðendum og innflytjendum er gert ómögulegt að auglýsa sig án þess að það sé í beinum tengslum við óáfenga vöru. Einnig er þeim bönnuð markaðssetning á drykkjum sem eru óáfengir og fullkomlega löglegir í ljósi þess hversu líkir þeir eru áfengum drykkjum, sem er í sjálfu sé afskaplega matskennt atriði, þ.e. hvenær drykkur er of líkur öðrum. Það er mat undirritaðrar að þetta séu það íþyngjandi takmarkanir á starfsemi að kröfu verður að gera um aðrar leiðir séu skoðaðar áður en slík bönn og takmarkanir eru sett á.

Innlendum aðilum er vinna við framleiðslu eða innflutning á áfengum vörum er gert mjög erfitt fyrir með ofangreindu frumvarpi þegar kemur að markaðssetningu eða kynningu á vörum sínum. Bannið hefur þó engin áhrif á erlenda aðila sem hafa getað markaðasett og kynnt vörur sínar hér á landi í gegnum erlenda miðla óáreittir. Þetta er athugunarvert út af fyrir sig. Alþjóðlegar skuldbindingar landsins takmarka verulega möguleika á afskiptum af erlendum miðlum og af því leiðir að bannið nær einungis til innlendra aðila. Ekki er annað hægt að álykta af þessari stöðu en að enn frekari ástæða er fyrir stjórnvöld til að skoða önnur og vægari úrræði til að ná fram markmiðum sínum í þessum efnum.

Þrátt fyrir að undanþágum frá auglýsingabanni sé fjölgað til samrýmis við útvíkkun gildissviðs bannsins þá er þeim sem standa að faglegri umfjöllun um vín og vínmenningu gert erfiðara fyrir. Undanfarin ár hefur vínmennning hér á landi hægt og rólega verið að færast í þá átt að því sem hægt væri að telja ákjósanlega, þ.e. meiri áhersla á léttari vín í stað þyngri drykkju, mikið hefur unnist í þá átt undanfarin ár þó enn sé mikil vinna framundan. Með því að takmarka með þeim hætti sem frumvarpið gerir möguleika á faglegri umfjöllun um léttari vín og neyslu víns með mat þá er ekki verið að stuðla að áframhaldandi þróun að jákvæðari vínmenningu. Frumvarpið tekur fyrir alla kostaða umfjöllun um áfengi, hvort sem er í markaðsskyni eða gegn greiðslu. Erfitt getur þó verið að vinna eftir þessu ákvæði því sönnun á því hvort umfjöllun sé liður í markaðssetningu eða ekki getur verið erfið og því verulega takmarkandi áhrif á slíka faglega umfjöllun.

Breyting hefur verið gerð á frumvarpinu frá því það var lagt fram á síðasta ári hvað varðar umfjöllun á vefsíðum aðila og er það jákvæð breyting. Allir aðilar hafa verið settir hér undir sama hatt sem mjög mikilvægt fyrir möguleika aðila á að veita grunnupplýsingar á heimavefsvæðum sínum.

### **Önnur úrræði fær**

Nokkuð hefur verið um það að mál vegna banns á auglýsingum hafi farið fyrir dómstóla, bæði hér á landi og erlendis. Hæstiréttur hefur m.a. dæmt í máli vegna áfengisauglýsinga þar sem staðfest var að bann við áfengisauglýsingum væri heimilt. Var það niðurstaða Hæstaréttar að bannið bryti ekki í bága við skuldbindingar okkar um frjálst flæði vöru og þjónustu í EES- samningnum í ljósi heilsuverndarsjónarmiða.<sup>1</sup> Í dómnum var meðal annars vísað til dóma Evrópudómstólsins í sambærilegum málum og eitt af þeim var dómur vegna sænska auglýsingabannsins.<sup>2</sup> Í því máli komst Evrópudómstóllinn að þeirri niðurstöðu að bann við auglýsingum bryti í bága við ákvæði samningsins. Það er samt einn þáttur í þeim dómi sem íslensk stjórnvöld ættu að líta til þrátt fyrir niðurstöðu

<sup>1</sup> Dómur Hæstaréttar 14. júní 2007 í máli [nr. 599/2006](#)

<sup>2</sup> Dómur Evrópudómstólsins frá 2001, [C-405/98 Konsumentombuds-mannen v. Gourmet International Products AB](#).

Hæstaréttar og hafa að leiðarljósi við breytingar á löggjöf sem þessari. Í dómnum kemur fram að ákvæði samningsins heimili einungis bann við auglýsingum sé sýnt fram á að önnur, minna íþyngjandi úrræði, séu ekki tæk til að tryggja heilsuverndarsjónarmið.<sup>3</sup>

Stjórnvöld hljóta að eiga að hafa það að leiðarljósi að ná fram markmiðum sínum með sem vægustu þvingunum og takmörkunum sem hægt er hverju sinni og er það staðfest í ofangreindum dómi. Þær þyngingar á bönnum sem ofangreint frumvarp hefur í för með sér er því augljóslega ekki í samræmi við slíkt sjónarmið og er það gagnrýnisvert.

Skoða verður aðrar leiðir áður en lagt er í frekari takmarkanir á starfsemi hér landi. 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*)<sup>4</sup> 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 hlotið hljómgrunn í Evrópu.

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 atvinnulífið vill og verður að tileinka sér bætt vinnubrögð. Það er vísá undirritaðrar að ef markaðsaðilar, stjórnvöld, lögreglufyrirvöld 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.

Einnig 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 yfir 10 ára skeið. 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,



---

Þórdís Bjarnadóttir  
Lögfræðingur  
Viðskiptaráð Íslands

---

<sup>3</sup> „Articles 46 and 49 of the Treaty do not preclude a prohibition on the advertising of alcoholic beverages provided for under national legislation, unless it is apparent that, in the circumstances of law and of fact which characterise the situation in the Member State concerned, the protection of public health against the harmful effects of alcohol can be ensured by measures having less effect on intra-Community trade.“

<sup>4</sup> <http://www.cap.org.uk/>

