



Nefndasvið Alþingis
Austurstræti 8-10

150 Reykjavík

Reykjavík, 25. maí 2010

Efni: Umsögn um frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum, 705. mál.

Samtök iðnaðarins leggjast alfarið gegn þessu frumvarpi. Frumvarpið felur það 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.

Verði frumvarpið að lögum má sekta einstaklinga, fyrirtæki og fjölmiðla um allt að 10 milljónir króna fyrir svo mikið sem láta sjást í bjórdós eða tjá sig um rauðvín, ef það gæti flokkast sem „viðskiptaorðsending.“ Bannið á að taka gildi 1. júlí næstkomandi ef frumvarpið verður að lögum.

Að mati SI er þetta bannfrumvarp óraunhæft og algjör tímaskekkja. Áríðandi er að það verði dregið til baka og fundnar verði raunhæfari lausnir.

Augljóst er að banni þessu er ætlað að stoppa í þau „göt“ á áfengislögunum sem hafa gert ýmsa kynningu á bjór og léttvíni mögulega. Furðu vekur að sú bannleið skuli farin, fremur en huga að því að leyfa áfengisauglýsingar með ströngum takmörkunum, eins og tíðkast víðast hvar erlendis.

Fyrirhugað bann á eingöngu við um Íslendinga, íslensk fyrirtæki og íslenska fjölmiðla. Áfengisauglýsingar í erlendu sjónvarpsefni sem sent er út hér á landi, netmiðlum og útlendum blöðum hér á landi verða undanþegnar þessu banni. Útlendir bjórframleiðendur geta því kynnt vöru sína, en ekki íslenskir. Það hlýtur að vera einsdæmi að stjórnvöld setji lög til að hygla erlendri starfsemi á kostnað innlendarar.

Verði frumvarpið að lögum má engin kynning eiga sér stað á íslenskum bjór eða hvaða léttvín í Vínbúðinni passa með matnum. Blómleg íslensk bjórframleiðsla verður vandlega falin fyrir umheiminum.

Í frumvarpinu er sagt að þessu algjöra banni við auglýsingum sé ætlað að draga úr skaðlegum afleiðingum áfengisneyslu. Staðreyndin er sú að ríkisvaldið hefur um mörg og mun áhrifameiri úrræði að velja í þessu skyni, en nýtir þau illa. Þar á meðal má nefna verðlagningu, aðgengi, forvarnir og meðferðarúrræði.

Með auglýsingabanni fá erlendir framleiðendur áfengis frjálst spil á kostnað Íslendinga og íslenskra fyrirtækja. Ótakmörkuð markaðsyfirráð erlendra bjórframleiðenda verða rothögg fyrir íslensk iðnfyrirtæki. Atvinnumissir verður, jafnt í greininni sem og í ýmsum stoðgreinum.

Ástæða er til að vekja athygli á því að þvert á þetta frumvarp telur starfshópur, sem starfaði á vegum fjármálaráðherra, rétt að leyfa áfengisauglýsingar, með miklum takmörkunum, líkt og flest Norðurlöndin gera. Starfshópurinn segir rannsóknir sýna að áfengisauglýsingar hafi áhrif á hvaða tegund neytendur velja en



auki ekki magnið sem þeir kaupa. Starfshópurinn telur bannið þar að auki óraunhæft og erfitt í framkvæmd.

Fremur en banna áfengisauglýsingar er raunhæfara að leyfa þær, með afar ströngum skilyrðum, til samræmis við það sem þekkist víðast hvar erlendis. Íslendingar þekkja orðið vel til auglýsinga og kynninga á bjór og léttvíni, þannig að lögleiðing breytir ekki miklu.

Bann við áfengisauglýsingum mun hafa neikvæð áhrif á listviðburði og tónleikahald og jafnvel þýða endalok vinsælla viðburða. Einnig verður lokað fyrir stuðning við matreiðsluþætti og lífsstílsþætti í sjónvarpi og tímaritum, en slík umfjöllun hefur einmitt stuðlað að ábyrgri og hófsamri notkun áfengis.

Nánari rökstuðningur

Ríkisvaldið hefur mun áhrifameiri úrræði en bann við auglýsingum til að draga úr skaðlegum afleiðingum áfengisneyslu.

Markmið auglýsingabannsins er sagt að vernda heilsu almennings fyrir skaðvænlegum afleiðingum áfengisneyslu. Þar fer ríkisvaldið yfir lækinn til að sækja vatnið, því að það hefur sjálft öll áhrifamestu úrræðin í hendi sér. Þar á meðal má nefna aðgengi að áfengi, verð, framboð, forvarnir og meðferð. Auglýsingabann er gagnslaust í þessum efnum.

Með auglýsingabanni fá erlendir framleiðendur áfengis frjálst spil á kostnað Íslendinga og íslenskra fyrirtækja.

Enginn rökstuðningur fylgir frumvarpinu um að ætla að loka á alla íslenska umfjöllun og vitneskju um löglega framleidda vöru sem sjálft ríkisvaldið selur í eigin verslunum og meirihluti almennings neytir sér að skaðlausu. Á sama tíma á erlend umfjöllun um erlenda áfengisframleiðslu, sem m.a. er send út í sjónvarpi hér á landi, að hafa greiðan og óheftan aðgang að landsmönnum. Mismunun milli innlendra og erlendra framleiðenda er æpandi.

Ótakmörkuð markaðsyfirræð erlendra bjórframleiðenda verða rothögg fyrir íslensk iðnfyrirtæki. Nýsköpun, vöruþróun og uppbygging á landsbyggðinni leggst af.

Veruleg hættu er á að íslensk bjórframleiðsla hrynji með þessum bannlögum. Íslendingar og erlendir ferðamenn hér á landi mega samkvæmt lögnum enga vitneskju fá um innlendan bjór nema í mesta lagi á vefsíðu ÁTVR. Á sama tíma mega þeir hins vegar sjá ótakmarkaðar erlendar bjórauglýsingar, jafnt hér á landi sem heimavið. Vegur hinna erlendu vörumerkja mun því fara vaxandi þar til þau verða allsráðandi.

Þetta er rothögg fyrir þau íslensku iðnfyrirtæki sem hafa með nýsköpun, vöruþróun og gæðaf framleiðslu, ásamt hóflegri kynningu, náð samanlagt 75% markaðshlutdeild í bjórsölu hér á landi. Alls hafa um 150 manns atvinnu víða um land við framleiðslu, dreifingu og sölu á íslenskum bjór. Velta þessa iðnaðar nam um 1.250 milljónum króna í fyrra.

Verði frumvarpið að lögum verður afskaplega erfitt um vik fyrir framleiðendur að koma nýjum vörum á framfæri. Færa má sterk rök fyrir því að þessi lög muni hamla samkeppni í greininni. Á undanförunum árum hafa ný íslensk bjórvörumerki rutt sér til rúms. Þessi vörumerki hafa ekki síst orðið til utan höfuðborgarsvæðisins og verið innspýting fyrir mörg byggðarlög. Þau hafa glætt markaðinn nýju lífi og ýtt



undir betri bjórmenningu. Sem dæmi má nefna að í byrjun júní verður byrjað að selja bjór frá nýju brugghúsi í Skagafirði. Þetta er fjórða sjálfstæða brugghúsið sem tekur til starfa á landsbyggðinni á örfáum árum.

Íslensk bjórflóra fer sífellt stækkandi og það er mikilvægt að innlendir bjórframleiðendur geti komið sínum vörumerkjum á framfæri. Ný vara sem fer inn í verslanir ÁTVR fer í afar takmarkaða dreifingu í upphafi og er varla sýnileg viðskiptavinum ÁTVR. Til að tryggja nýliðun, samkeppni og þróun bjórmenningar á Íslandi er nauðsynlegt að leyfa kynningar fyrir íslensku bjóráhugafólki á nýjum tegundum sem bjóðast.

Benda má á að íslenskir bjórframleiðendur hafa verið duglegir við að tileinka sér notkun á íslensku hráefni til notkunar í bjórgerð. Takist þær tilraunir vel og verði áframhald þar á, má búast við að hægt verði að gera íslenska bjórframleiðslugeirann enn minna háðan innfluttum aðföngum til framleiðslunnar. Til að þessi þróun fái að halda áfram verður að leyfa auglýsingar og kynningar á þessum tegundum fyrir íslensku bjóráhugafólki. Annars næst enginn árangur í sölu á þessum tegundum og þessi þróun gæti stöðvast.

Í þessu samhengi má einnig horfa á að tækifæri íslenskra framleiðenda til útflutnings veikjast verulega, þegar þeir hafa ekki lengur möguleika á að skapa sér nafn í heimalandinu. Veik fyrirtæki á heimamarkaði verða aldrei sterk annars staðar.

Rannsóknir sýna að áfengisauglýsingar hafa áhrif á hvaða tegund neytendur velja. Þær auka ekki magnið sem þeir kaupa.

Í janúar 2010 kom út skýrsla starfshóps á vegum fjármálaráðherra um heildarendurskoðun áfengislöggjafarinnar. Skýrslan var birt á vef fjármálaráðuneytisins. Hópurinn var skipaður lögfræðingum tilnefndum af fjármálaráðuneyti, dómsmálaráðuneyti og tollstjóra og yfirhjúkrunarfræðingi Landlæknisembættisins, tilnefndum af heilbrigðisráðuneyti. Í skýrslu starfshópsins segir þetta um áfengisauglýsingar:

„Starfshópurinn skoðaði þó nokkurn fjölda erlendra skýrslna sem rannsaka tengsl áfengisauglýsinga og 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.** Til eru rannsóknir sem sýna þó tengsl á milli fjölda áfengisauglýsinga og neyslu ungs fólks. Þjóðir sem hafa haft litla takmörkun á auglýsingum hafa á undanförunum árum takmarkað auglýsingar með lagasetningu eða skyldað áfengisframleiðendur til að gera siðareglur sem m.a. koma í veg fyrir að auglýsingum sé beint að börnum og ungmennum. Ekki eru allir sammála um gagn þess að setja einungis siðareglur sem takmarka mjög stjórn ríkisins á áfengisauglýsingum. Lagasetning hefur því verið ofan á í flestum ríkjum sem tekið hafa upp takmarkanir á auglýsingum. Eru þá hert viðurlög við brotum og mat flestra að með stífum reglum með fáum undantekningum sé hægt að ná betur utan um hvernig áhrif auglýsingar hafa á neytendur og ungt fólk.

Fá ríki hafa þó algert bann við áfengisauglýsingum eins og hér á landi. Örar tækni-framfarir og nýjar leiðir til að ná til neytenda gera framkvæmd slíks banns mjög erfiða. Auðvelt aðgengi að internetinu og fjöldi erlendra sjónvarpsstöðva takmarka mjög möguleika á því að hægt sé að framfylgja banninu.“



Starfshópur fjármálaráðherra telur rétt að leyfa áfengisauklýsingar með miklum takmörkunum, líkt og flest Norðurlöndin gera, enda telur hann bannið óraunhæft og erfitt í framkvæmd.

Um algjört bann við auklýsingum segir í áðurgreindri skýrslu starfshóps fjármálaráðuneytisins:

„Bann við auklýsingum á áfengi hefur lengi verið umdeilt og erfitt í framkvæmd. Sífelld aukning er á íslenskum áfengisauklýsingum undir þeim formerkjum að um léttöl sé að ræða ásamt því að streymi erlendra auklýsinga hér á markað í gegnum erlend tímarit og sjónvarpsútsendingar hefur margfaldast. Starfshópurinn telur að óraunhæft að hægt sé að koma algjörlega í veg fyrir auklýsingar áfengis og leggur því til að heimila skuli auklýsingar á áfengi með miklum takmörkunum.“

Fremur en banna áfengisauklýsingar er skynsamlegra að leyfa þær með afar ströngum skilyrðum, til samræmis við það sem þekkist víðast hvar erlendis.

Flestum er ljóst að þær áfengisauklýsingar sem birst hafa hér á landi undanfarin ár snúast um samkeppni milli vörumerkja um sneið af kökunni. Öll rök mæla með því að þessi samkeppni framleiðenda fái að halda áfram og þá með ströngum reglum á borð við þær sem gilda um áfengisauklýsingar víðast hvar í Evrópu. Í þeim reglum eru ítarleg ákvæði um að áfengisauklýsingar megi ekki höfða til ungs fólks eða gefa til kynna að áfengisneysla bæti stöðu einstaklinga eða geri hana eftirsóknarverða.

Með því að leyfa takmarkaðar auklýsingar á áfengi með lágri alkóhólprósentu gefst innlendum framleiðendum færi á að standa jafnfætis erlendum. Áfram verður jafnframt hægt að stuðla að bættri vínmenningu, t.d. með fræðslu til almennings um vín og tengingu matar og véns, sem væri í samræmi við yfirlýsta stefnu ÁTVR um samfélagslega ábyrgð.

Setja þarf strangar reglur um hvar og hvenær má auklýsa má bjór og léttvín. Horfa má til Svíþjóðar um vel heppnaða framkvæmd í þeim efnum.

Undir forystu Félags atvinnurekenda og Sambands Íslenskra auklýsingastofa hafa verið samdar ítarlegar tillögur að reglum um gerð og birtingu auklýsinga fyrir bjór og léttvín. Í þessum reglum er gert ráð fyrir stífum takmörkunum á því hvernig setja megi auklýsingar fram. Þar er ekki síst tekið mið af þeim reglum sem gilda í Svíþjóð, en þar er rekin afar ábyrg og skilvirk stefna varðandi áfengisauklýsingar. Lögð er áhersla á það í þessum reglum að forðast alla auklýsinga- og kynningarstarfsemi gagnvart ungu fólki. Framleiðendur og innflytjendur hér á landi hafa lýst sig reiðubúna til að skrifa undir þessar reglur og fela óháðri nefnd eftirlit með þeim.

Helsta breytingin, sem felst í því að heimila áfengisauklýsingar með ströngum skilyrðum, er að þær fara þá af gráa svæðinu yfir á það hvíta. Auðveldara verður að tryggja að auklýsingarnar séu í samræmi við lög og reglur. Allt verður uppi á borðinu og eftirlit virkt.

Íslendingar eru vanir hófstílltum kynningum á bjór og léttvíni.

Áfengisauklýsingar hafa verið á gráu svæði í tæplega tvo áratugi. Þær hafa verið bannaðar sem slíkar, en bjórframleiðendur hafa auklýst léttölsútgáfur af framleiðslu sinni og þannig getað minnt á vörumerki sín. Á sama hátt hafa innflytjendur léttvíns



getað stutt við upplýsta umræðu um vín og mat í sjónvarpi, á netinu og í prentmiðlum. Íslendingar eru því orðnir vanir hófstilltri kynningu á bjór og léttvíni.

Bannlögin munu útrýma þessu grúa svæði, en ekki til hins betra. Ekkert má auglýsa eða kynna ef það hefur minnstu líkindi með áfengi. Með samþykkt þessara bannlaga munu Ísland og Noregur ein búa við ströngustu löggjöf í heimi í þessum efnum. Ef hugmyndin er í raun svona góð, hvers vegna hafa þá ekki einhver fleiri af 192 löndum heims tekið hana upp?

Með bannlögunum er hætt við að markaðssókn áfengis fari í ýmsar óæskilegar áttir sem engin leið er að hemja. Þar á meðal má nefna að erlendir framleiðendur áfengis geta komist upp með að koma vöru sinni á framfæri utan íslenskra laga og réttar.

Bann við áfengisauglýsingum mun stórskaða listaviðburði og tónleikahald og jafnvel þýða endalok vinsælla viðburða.

Þar sem margvísleg skapandi starfsemi fer fram á vínveitingahúsum, ekki síst tónlistarflutningur, hefur töluvert samstarf orðið milli bjórframleiðenda og tónlistarfólks. Má þar t.d. nefna að einn helsti stuðningsaðili Iceland Airwaves er innlendir bjórframleiðandi. Með algjöru auglýsingabanni verður tekið fyrir allan stuðning af þessu tagi og hætt við að ýmsar skapandi greinar og viðburðir líði fyrir það.

Bann við áfengisauglýsingum lokar fyrir stuðning við matreiðsluþætti og lífsstílsþætti í sjónvarpi og tímaritum, sem hafa einmitt stuðlað að ábyrgri og hófsamri notkun áfengis.

Í matreiðsluþáttum í sjónvarpi og umfjöllun blaða, tímarita og vefsíðna um mat og matargerð hefur löngum verið lögð áhersla á tengsl matar og vína. Það ýtir undir betri vínmenningu og hófsamri umgengni við áfengi. Umfjöllun af þessu tagi nýtur oft stuðnings vinnuflytjenda, enda væri hún að öðrum kosti ekki gerleg vegna kostnaðar. Með banni við hvers kyns „viðskiptaorðsendingum“ verður lokað fyrir slíkan stuðning. Hætt er við að fátæklegra verði um að litast í þessari fjölmiðlaflóru fyrir vikið og að ýmsir þættir og fjölmiðlar hreinlega líði undir lok.

Verulegur tekjumissir er yfirvofandi í auglýsingageiranum og hjá mörgum þjónustufyrirtækjum og fjölmiðlum.

Verði frumvarpið samþykkt er ljóst að frekari samdráttur verður í auglýsingageiranum og má reikna með að mörg störf tapist. Það er vart á bætandi til viðbótar við þann samdrátt sem orðið hefur í þessari skapandi atvinnugrein vegna hrunsins árið 2008. Hafa ber í huga að afleidd störf munu einnig tapast s.s. störf í prentiðnaði, umbroti og auðvitað hjá framleiðslufyrirtækjum á leiknu efni. Birtingatekjur fjölmiðla munu dragast saman. Öruggt má telja að fari frumvarpið í gegn munum við sjá frekari samdrátt í öllum þessum geirum með þekktum afleiðingum. Fyrirtækin í þessum geirum þurfa síst af öllu á þessu að halda nú um þessar mundir þegar hvað harðast kreppir að.

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

1. Auglýsingar á erlendum tungumálum í erlendum prentritum 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, bréfsefni eða öðru sem beinlínis tengist starfsemi hans.“

Eins og fyrr greinir skipaði þáverandi fjármálaráðherra starfshóp til að gera heildstæða úttekt á áfengislöggjöfni. Sérstaklega var tekið fram að starfshópnum væri ætlað að leggja mat á lagaumhverfi Áfengis- og tóbaksverslunar ríkisins, skattlagningu á áfengi, áfengisauglýsingar og markaðssetningu áfengis.

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 innlendra 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 lækkingu 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 skýrsla 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 áfengislöggjöfni 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

Orri Hauksson, framkvæmdastjóri

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Orri Hauksson', written in a cursive style.