



FJÖLMIÐLANEFND

11. mars 2016  
Ákvörðun nr. 2/2016

## **Efni: Birting áfengisauklýsinga á RÚV**

### **I. Kvörtun og málsatvik**

#### *1. Kvörtun*

Fjölmiðlanefnd barst þann 16. október 2015 kvörtun frá Foreldrasamtökum gegn áfengisauklýsingum vegna meintra áfengisauklýsinga á RÚV. Í kvörtuninni var vísað til auklýsinga frá Ölgerðinni Agli Skallagrímssyni á Egils Gulli, þar á meðal auklýsingar sem kvartandi kvað hafa birst á RÚV miðvikudagskvöldið 14. október sl. kl. 20.42.

Í bréfinu sagði jafnframt:

*Foreldrasamtökum gegn áfengisauklýsingum hefur borist fjöldi ábendinga og kvartana vegna áfengisauklýsinga frá Ölgerð Egils Skallagrímssonar. Um er að ræða auklýsinguna Egils Gull okkar bjór sem birtist í ýmsum myndum á RÚV, bæði í útvarpi og sjónvarpi. Í þeim tilfellum sem fyrirbrigðið léttöl eða 2,25% (í eins smáu lettri og frekast er unnt og leiftursnöggt) birtist, sem er ekki alltaf, þá er það án nokkurs samhengis við bæði mynd og texta hinnar raunverulegu auklýsingar sem er áfengisauklýsing um Egils Gull bjór. Auklýsingarnar eru í besta falli villandi og aukljós megintilgangur þeirra að auklýsa áfengi, enda bjór ekki léttöl. Foreldrasamtök gegn áfengisauklýsingum óska eftir því að við þessu verði brugðist með formlegum hætti, enda með öllu óboðlegt að aukljós og lögvarin réttindi barna og ungmenna til þess að vera laus við áfengisáróður sé virtur að vettugi.*

Samkvæmt upplýsingum frá Ríkisútvarpinu ohf. (hér eftir Ríkisútvarpið) birtist auklýsing á Egils Gulli, 2,25%, frá Ölgerðinni kl. 20:45.42 þann 14. október. Út frá efni og tímasetningu má ætla að það sé auklýsingin sem vísað er til í kvörtun Foreldrasamtakanna. Að beiðni nefndarinnar afhenti Ríkisútvarpið fjölmiðlanefnd afrit af áður nefndri auklýsingu þann 2. nóvember sl.



## FJÖLMÍÐLANEFND

### 2. Málsatvik

Í fyrsta myndramma auglýsingar Ölgerðarinnar á Egils Gulli er drykk hellt úr glerflösku í glas með áletruninni „Gull“. Á hálsi flöskunnar er borði í rauðum, hvítum, gylltum og svörtum lit. Því næst birtast tveir menn á skjánum og af látbragði þeirra má ráða að þar eigi sér stað ánægjulegur vinafundur, sem tengist neyslu drykkjarins. Í síðasta myndramma auglýsingarinnar bregður drykknum fyrir í sama glasi og áður, ásamt texta og myndum til hliðar. Efst er vörumerkið „Gull-bruggaður með íslensku byggi“, þá myndir af verðlaunapeningum, því næst textinn „OKKAR BJÓR. „World’s Best Standard Lager“.“ og loks „2,25% ALC. VOL.“ neðst á skjánum. Þá les þulur eftirfarandi texta inn á auglýsinguna, meðan á sýningu hennar stendur: „*Polinmæðin sem bruggmeistarar okkar leggja í Gull skilar sér til þín. Gull, okkar bjór.*“

## II. Málsmeðferð og sjónarmið málsaðila

### 1.

Eftir að hafa fengið myndefnið í hendur samþykkti fjölmiðlanefnd á fundi nefndarinnar 13. nóvember 2015 að taka málið til efnislegrar meðferðar og óska eftir sjónarmiðum Ríkisútvarpsins.

Með bréfi fjölmiðlanefndar til Ríkisútvarpsins dags. 17. nóvember kom fram að nefndin teldi áður nefnda auglýsingu á Egils Gulli geta fallið undir skilgreiningu 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla um óheimil viðskiptaboð fyrir áfengi. Á vef Ölgerðarinnar, [www.olgerdin.is](http://www.olgerdin.is), komi fram að drykkurinn Egils Gull hafi árið 2011 verið valinn besti standard lagerbjórinn í heiminum, í samkeppninni World Beer Awards.<sup>1</sup> Á vef WBA, World Beer Awards, segi einnig að Egils Gull hafi verið valinn „World’s Best Standard Lager 2011“, auk þess sem veittar séu ítarlegri upplýsingar um drykkinn sem verðlaunin hlaut.<sup>2</sup> Birt sé mynd af drykkjarumbúðum, sem merktar séu 5%, auk eftirfarandi upplýsinga: **ABV: 5%. Origin: Iceland. Category: Lager.** Þekkt sé að skammstöfunin ABV sé stytting á „Alcohol By Volume“ og tákni áfengisinnihald.

Í auglýsingunni sé því í raun ekki vísað til vörutegundar sem hafi minna en 2,25% áfengisinnihald, heldur vörutegundar sem hlaut verðlaun World Beer Awards árið 2011 og hafi 5% áfengisinnihald. Vísað sé til verðlaunanna með tvennum hætti; með birtingu mynda af

<sup>1</sup> Vefur Ölgerðarinnar Egils Skallagrímssonar: „Egils Gull valinn besti standard lager bjórinn“. Sótt 3. nóvember 2015 af <<http://www.olgerdin.is/frettir/egils-gull-vallinn-besti-standard-lager-bjorinn/119>>

<sup>2</sup> Vefur WBA, World Beer Awards: „Ölgerðin Egill Skallagrímsson Gull“. Sótt 3. nóvember 2015 af <http://www.worldbeerawards.com/lger-in-egill-skallagr-msson-gull.6835.html>



## FJÖLMÍÐLANEFND

verðlaunapeningum og með skjátextanum „World’s Best Standard Lager“. Jafnframt sé ljóst að drykkurinn Egils Gull, sem hlaut áður nefnd verðlaun WBA árið 2011, sé áfengur bjór með 5% áfengisinnihaldi en ekki léttöl með 2,25% áfengisinnihaldi.

Hvergi á vef World Beer Awards komi fram að óáfengur bjór með vörumerkinu Egils Gull hafi unnið til verðlauna undir heitinu „World’s Best Standard Lager“ árið 2011. Því telji nefndin að ekki hafi verið færðar sönnur á þær fullyrðingar sem fram komi í auglýsingunni um 2,25% áfengisinnihald hins verðlaunaða drykkjar sem auglýsingin vísi til.

Af þessu tilefni óskaði fjölmiðlanefnd eftir upplýsingum og sjónarmiðum Ríkisútvarpsins vegna meints brots á 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla um viðskiptaboð fyrir áfengi. Tekið var fram að brot á VI. kafla laga um fjölmiðla um viðskiptaboð varði stjórnvaldssektum skv. n-lið 1. mgr. 54. gr. laga um fjölmiðla og refsingu skv. n-lið 1. mgr. 56. gr. laga um fjölmiðla. Þá óskaði fjölmiðlanefnd ennfremur eftir upplýsingum um tekjur Ríkisútvarpsins, vegna meintra brota á ákvæðinu, en samkvæmt 4. mgr. 54. gr. laga um fjölmiðla skal við ákvörðun sektar m.a. taka mið af tekjum fjölmiðlaveitu af broti.

Þess var óskað að sjónarmið og upplýsingar Ríkisútvarpsins bærust fjölmiðlanefnd eigi síðar en 27. nóvember 2015.

### 2.

Í svari Ríkisútvarpsins til fjölmiðlanefndar, dags. 30. nóvember 2015, sagði að Ríkisútvarpið teldi umrædda auglýsingu samræmast ákvæði 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Þeim fullyrðingum, sem fram kæmu í auglýsingunni, að um væri að ræða léttöl með minna áfengisinnihald en 2,25%, væri skilmerkilega komið á framfæri. Þá væri varan sannanlega á markaði fyrir neytendur.

Jafnframt sagði í bréfi Ríkisútvarpsins að leitað hafi verið til auglýsandans, Ölgerðarinnar, vegna þeirra vangaveltna sem fram komi í erindi fjölmiðlanefndar um efni auglýsingarinnar, þ.e. að í raun sé ekki vísað til vörutegundar sem hafi minna en 2,25% áfengismagn, heldur til vörutegundar sem hlotið hafi verðlaun World Beer Awards árið 2011 og hafi 5% áfengismagn. Vísað var til svars Gunnars B. Sigurgeirssonar, framkvæmdastjóra markaðssviðs Ölgerðarinnar, þar sem sagði að þótt hefðbundið væri að leggja fram áfenga vöru til þátttöku í slíkum keppnum væri það uppskriftin sjálf sem ynni til verðlauna en ekki áfengið. Því skipti engu um hvaða útgáfu vörunnar væri fjallað. Þá sagði í svari Ölgerðarinnar að uppskriftin á bak við Gull liggja til grundvallar bæði 5% og 2,25% útgáfu drykkjarins. Einnig kom fram að bjór geti verið áfengur eða óáfengur, hann geti verið áfengari en 2,25% eða undir því marki, en alltaf verið bjór. Umræðan um léttöl og fleira í þeim dúr sé því á nokkrum villigötum að mati Ölgerðarinnar. Þó sé vörunnar alltaf getið sem léttöls til að tryggja að ljóst megi vera að um sé að ræða vöru sem sé undir 2,25% áfengisinnihaldi.



## FJÖLMIÐLANEFND

Loks upplýsti Ríkisútvarpið í bréfi sínu að tekjur af birtingu auglýsingarinnar hafi verið [...].

### 3.

Í erindi fjölmiðlanefndar til Ríkisútvarpsins, dags. 9. desember sl., kom fram að samkvæmt upplýsingum frá þjónustuveri Ölgerðarinnar, sem staðfestar hafi verið með tölvupósti dags. 4. desember 2012, hafi Ölgerðin aldrei framleitt og boðið Egils Gull léttöl í glerflöskum til sölu á markaði. Drykkurinn sé einungis fáanlegur í 0,5 lítra áldósum. Drykkurinn Egils Gull með 5% áfengisinnihaldi sé aftur á móti fáanlegur í glerflöskum, eins og þeirri sem sýnd hafi verið í auglýsingunni. Eini munurinn sé sá að á flöskunni í auglýsingunni sé rauðleitur borði um flöskuháls en gylltur borði á þeim flöskum sem standi neytendum til boða á markaði.

Í erindi fjölmiðlanefndar kom fram það frummat fjölmiðlanefndar að auglýsing á Egils Gulli sem sýnd var í Ríkissjónvarpinu teljist til viðskiptaboða fyrir áfengi með yfir 2,25% áfengisinnihaldi og hafi Ríkisútvarpið þar með brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Í auglýsingunni hafi verið vísað til vörutegundar sem hafi 5% en ekki 2,25% áfengisinnihald. Þetta hafi annars vegar verið vert með því að vísa til verðlauna World Beer Awards árið 2011 þar sem Egils Gull með 5% áfengisinnihaldi hafi hlotið verðlaun, sbr. upplýsingar á vef World Beer Awards. Hins vegar með því að birta myndir af vöruumbúðum sem eingöngu séu notaðar undir Egils Gull með 5% áfengisinnihaldi, þ.e. glerflösku. Drykkurinn teljist því ekki sannanlega á markaði fyrir neytendur í þeim umbúðum sem auglýsingin vísi til en í 3. másl. 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla segi að fullyrðingar þær sem fram komi í viðskiptaboðum og fjarkaupainnskotum fyrir óáfengar drykkjarvörur þurfi að vera hægt að færa sönnur á.

Fjölmiðlanefnd benti á að brot á 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla geti varðað stjórnvaldssektum skv. n-lið 1. mgr. 54. gr. laganna. Þá geti brot á 4. mgr. 37. gr. varðað refsingu skv. n-lið 1. mgr. 56. gr. sömu laga. Með erindinu vildi fjölmiðlanefnd gefa Ríkisútvarpinu frekara færi á að koma skýringum og sjónarmiðum vegna málsins á framfæri áður en komist yrði að niðurstöðu um hugsanlegt brot á 4. mgr. 37. gr. Þess var óskað að athugasemdir og sjónarmið Ríkisútvarpsins bærust nefndinni eigi síðar en 21. desember 2015.

### 4.

Beiðni fjölmiðlanefndar um sjónarmið Ríkisútvarpsins var ítrekuð 5. janúar 2016 og aftur 12. janúar sama árs. Svar Ríkisútvarpsins barst með bréfi dags. 12. janúar. Í því mótmælti Ríkisútvarpið harðlega þeirri niðurstöðu fjölmiðlanefndar að birting nefndrar auglýsingar á Egils Gulli í Ríkissjónvarpinu hafi brotið í bága við 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Að mati Ríkisútvarpsins uppfylli auglýsingin skilyrði laga, þar sem um sé að ræða vöru með minna en 2,25% áfengisinnihald og sem sé sannanlega á markaði fyrir neytendur. Um 100.000 lítrar af



## FJÖLMÍÐLANEFND

Egils Gulli með 2,25% áfengisinnihaldi hafi verið framleiddir árið 2015 skv. upplýsingum frá Ölgerðinni og sé varan seld á yfir 200 sölustöðum hér á landi.

Þá hafni Ríkisútvarpið þeirri fullyrðingu fjölmiðlanefndar að varan sem vísað sé til í auglýsingunni sé einungis fánleg í glerflösku með 5% áfengisinnihaldi, eins og það var orðað í bréfi Ríkisútvarpsins. Fyrir nokkru hafi Ölgerðin breytt umbúðum á vörunni Egils Gulli og eigi það bæði við um dósir og flöskur. Áhersla hafi verið lögð á skýran mun á Egils Gulli með 2,25% áfengisinnihaldi annars vegar og áfengisinnihaldi yfir 2,25% hins vegar. Hafi sú aðgreining m.a. falist í því að hafa áberandi rauðan borða á þeirri útgáfu vörunnar sem sé með 2,25% áfengisinnihaldi. Hafi sérstaklega verið hugað að því í auglýsingunni að hinn einkennandi rauði borði sjáist vel á hálsi flöskunnar sem einkenni þá tegund vörunnar sem hafi 2,25% áfengisinnihald.

Þá segir í bréfi Ríkisútvarpsins að í markaðsefni fyrir þá útgáfu vörunnar sem hafi 2,25% áfengisinnihald séu gjarnan notaðar flöskur en ekki dósir og hafi það m.a. verið gert í þeim sjónvarpsauglýsingum sem framleiddar voru. Var um þetta vísað til fylgiskjals með erindi Ríkisútvarpsins en þar mátti sjá mynd af flösku, sem merkt er Gull og vörumerki Ölgerðarinnar. Á flöskunni sést m.a. merkingin 2,25% VOL. og er borði á hálsi flöskunnar í rauðum, hvítum, gylltum og svörtum lit.

Í bréfi Ríkisútvarpsins segir að sé þess óskað sé Ölgerðin reiðubúin að senda fjölmiðlanefnd slíkar flöskur til sönnunar.

Í bréfi Ríkisútvarpsins segir ennfremur:

„Því stenst tæpast sú fullyrðing nefndarinnar að Egils Gull með 2,25% áfengisinnihald sé ekki og hafi ekki verið fánleg.“

### 5.

Í bréfi fjölmiðlanefndar til Ríkisútvarpsins dags. 29. janúar sl. áréttaði nefndin að hvergi í fyrri erindum til Ríkisútvarpsins hafi því verið haldið fram af hálfu nefndarinnar að drykkurinn Egils Gull með 2,25% áfengisinnihaldi væri ekki fánlegur á markaði. Þvert á móti hafi komið skýrt fram í bréfi fjölmiðlanefndar, dags. 9. desember sl., að samkvæmt upplýsingum frá þjónustufulltrúum Ölgerðarinnar og á vef Ölgerðarinnar sé drykkurinn Egils Gull, með 2,25% áfengisinnihaldi, einungis fánlegur í álumbúðum (dósum) á markaði. Hann sé á hinn bóginn ekki fánlegur í glerflöskum þeim sem vísað hafi verið til í auglýsingu Ölgerðarinnar á Egils Gulli og í bréfi Ríkisútvarpsins til fjölmiðlanefndar.

Fjölmiðlanefnd benti á að hvergi í ítarlegum vörulista á vef Ölgerðarinnar væri að finna mynd af Egils Gulli í glerflösku með rauðum borða um flöskuháls og væri Egils Gull með 2,25% áfengisinnihaldi eingöngu sýnt í áldósum á vefnum. Á vef Ölgerðarinnar væri hins vegar að finna myndir af Egils Gulli með 5% áfengisinnihaldi í glerflöskum, með gylltum, hvítum og



## FJÖLMIÐLANEFND

svörtum borða um flöskuháls. Þá hafi þjónustufulltrúar Ölgerðarinnar í tvígang svarað fyrirspurnum starfsmanns fjölmiðlanefndar á þá leið að Ölgerðin hafi aldrei framleitt Egils Gull léttöl í glerflöskum.

Aukinheldur benti fjölmiðlanefnd á að drykkjarins hafi ekki verið getið sem léttöls í auglýsingu Ölgerðarinnar, eingöngu sem bjórs. Það eina sem bent hafi til þess að auglýsingin vísaði til léttöls hafi verið textinn 2,25% ALC. VOL. sem birtst hafi neðst á skjánum í síðasta myndramma auglýsingarinnar. Efst á skjánum í sama myndramma hafi verið textinn *Gullbruggaður með íslensku byggi*, þá myndir af verðlaunapeningum, og þar fyrir neðan textinn *OKKAR BJÓR „World's Best Standard Lager“*.

Það sé mat fjölmiðlanefndar að með notkun orðsins bjór í auglýsingu Ölgerðarinnar, þar með talið setningarinnar „OKKAR BJÓR „World's Best Standard Lager“, hafi verið vísað til hinnar áfengu framleiðslu á Egils Gulli. Ekki hafi verið augljóst að auglýsingin vísaði til óáfengs drykkjar í skilningi laganna. Rauðleitur borði um flöskuháls breyti engu þar um, þar sem ekki hafi verið færðar sönnur á það með óyggjandi hætti að varan standi neytendum til boða í slíkum umbúðum á markaði. Að mati fjölmiðlanefndar fullnægi það ekki skilyrðum 3. málsl. 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla, sbr. 20. gr. áfengislaga, að glerflöskur, merktar Egils Gulli, með rauðum borða um flöskuháls og merkingum sem vísi til 2,25% áfengisinnihalds, séu í förum Ölgerðarinnar og að Ölgerðin bjóðist til að senda fjölmiðlanefnd slíkar flöskur til sönnunar. Drykkjarvara sem auglýst sé verði að vera sannanlega á markaði fyrir neytendur. Í því felist að mati fjölmiðlanefndar að hún verði að vera boðin til sölu á sölustöðum Ölgerðarinnar í þeim umbúðum sem auglýsingin vísar til.

Í bréfi fjölmiðlanefndar var einnig bent á það að á heimasíðu Ölgerðarinnar sé Egils Gull með 5% áfengisinnihaldi kynntur sem: „Einstakur íslenskur bjór. World's Best Standard Lager (World Beer Awards 2011)“ Ekki sé fjallað um verðlaunin World Beer Awards í kynningu á Egils Gulli léttöli með 2,25% áfengisinnihaldi. Af þessu megi ráða að Ölgerðin líti svo á að það hafi verið bjórinn Egils Gull sem hafi unnið til verðlauna árið 2011 en ekki Egils Gull léttöl.

Þá sé vísað til Egils Gulls með 2,25% áfengisinnihaldi sem léttöls á vef Ölgerðarinnar en ekki sem bjórs. Af því megi ráða að Ölgerðin sjálf geri skýran greinarmun á hugtakinu bjór með 5% áfengisinnihaldi og Egils Gull léttöli með 2,25% áfengisinnihaldi.

Að mati fjölmiðlanefndar sé það ekki nægilega vel rökstutt að hugtakið bjór eigi jafnframt við um léttöl og að alþjóðleg verðlaun sem veitt séu bjórtegund með 5% áfengisinnihaldi eigi einnig við um léttöl með minni áfengisstyrkleika. Ástæðan sé meðal annars sú að Ölgerðin geri sjálf greinarmun á bjór og léttöli á heimasíðu sinni og tengi hin alþjóðlegu verðlaun einungis við hina áfengu vöru, en ekki hina óáfengu.



## FJÖLMIÐLANEFND

### 6.

Ríkisútvarpið svaraði erindi fjölmiðlanefndar með bréfi dags. 17. febrúar sl. Þar sagði Ríkisútvarpið að ekki væri hægt að fallast á þá nálgun að þar sem umrædd vara sé fyrst og síðast seld í dósun en ekki flöskum sé ekki verið að auglýsa vöru sem sé „sannanlega á markaði fyrir neytendur“: Varan sé sú sama, þ.e. óáfengur drykkur, óháð því hvort hún sé í flösku eða dós en enginn eðlismunur, þ.m.t. bragðmunur sé á vörunni eftir því í hvorri tegund umbúða hún sé. Varan sem slík, þ.e. óáfengur bjór sé því sannanlega á markaði fyrir neytendur. Á hinn bóginn hafi frekar verið notast við flöskur heldur en dósir í markaðsútgáfu vegna vörunnar. Að baki þeirri ákvörðun búi eflaust markaðsleg sjónarmið af hálfu Ölgerðarinnar, svo sem að glerflaska hafi falletri ásýnd en áldós og sé því „auglýsingavænni“. Með sömu rökum sé ekki hægt að fallast á þau sjónarmið fjölmiðlanefndar að tilvísun til „World’s Best Standard Lager“ verðlaunanna sé til marks um að verið sé að auglýsa áfengan bjór, með þeim rökum að hin áfenga útgáfa en ekki hin óáfenga sé vissulega sú sem vann til verðlauna. Þar sé verið að skírskota til þess í markaðslegum tilgangi að vara frá seljanda sé verðlaunavara. Tekið var fram í svari Ríkisútvarpsins að hins vegar væri það Ölgerðarinnar að svara fyrir framangreint.

Þá var vísað til þess í bréfi Ríkisútvarpsins að hvers konar hömlur á tjáningarfrelsi, sbr. 71. gr. stjórnarskrár, beri að skýra þröngt en auglýsingar falli þar undir samkvæmt dómaframkvæmd. Af því leiði, að mati Ríkisútvarpsins, að hafið þurfi að vera yfir skynsamlegan vafa að umþrætt viðskiptaboð séu auglýsing um áfengi, sem vissulega séu bannaðar, klædd í búning auglýsingar óáfengrar drykkjarvöru með 2,25 áfengisinnihald eða minna. Þegar litið sé til þess að áfengisinnihaldið sé skýrlega tilgreint sem 2,25% og hins rauða borða sem sé einkennismerki þeirrar útgáfu vörunnar sem innihaldi hið lægra áfengismagn, auk fyrrgreindra sjónarmiða, standi að mati Ríkisútvarpsins ekki rök til þess að telja að hér sé brotið gegn lögnum.

Þá komu fram í bréfi Ríkisútvarpsins athugasemdir við orðalag í skýringum við 37. gr. í frumvarpi því sem varð að lögum um fjölmiðla, þar sem fjallað er um áfengisinnihald óáfengra drykkjarvara. Ekki verður annað séð en að þær athugasemdir Ríkisútvarpsins byggji á misskilningi. Um er að ræða tilvísun í áfengisinnihald óáfengra drykkjarvara (með 2,25% eða minna áfengisinnihaldi) en ekki áfengra drykkjarvara (með meira en 2,25% áfengisinnihaldi). Ekki eru því efni til að ætla að um sé að ræða misritun í greinargerð með lagafrumvarpinu.

## III. Niðurstaða

### 1.

Hugtakið viðskiptaboð er skýrt í 40. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Þar segir að viðskiptaboð séu texti, myndir og/eða hljóð sem sé ætlað að vekja, beint eða óbeint, athygli á vörum, þjónustu eða ímynd lögaðila eða einstaklings sem stundi atvinnustarfsemi og sé miðlað gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi eða til kynningar í eigin þágu. Til viðskiptaboða teljist m.a. auglýsingar, kostun og vöruinnsetning.



## FJÖLMÍÐLANEFND

Í 1. málsli. 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla segir að viðskiptaboð og fjarkaup fyrir áfengi og tóbak séu óheimil. Þá eru gerðar þær kröfur í 3. málsli. 4. mgr. 37. gr. laganna að fullyrðingar sem fram komi í viðskiptaboðum og fjarkaupainnskotum fyrir óáfengar drykkjarvörur þurfi að vera hægt að færa sönnur á. Í greinargerð með frumvarpi því sem varð að lögum um fjölmiðla segir að markmið reglu 4. mgr. 37. gr. sé meðal annars að vernda neytendur og takmarka neyslu á tóbaksvörum og áfengi. Þannig sé tilgangur ákvæðisins öðru fremur að stuðla að bættu heilsufari almennings. Þá kemur einnig fram í greinargerðinni að ákvæði 3. málsli. 4. mgr. 37. gr. sé sett fram til að taka af öll tvímæli um að þær óáfengu drykkjarvörur sem verið er að auglýsa séu sannanlega á markaði fyrir neytendur. Sé átt við drykki sem hafi minna en 2,25% áfengisinnihald, eins og segir í greinargerðinni.

Við skýringu og beitingu ákvæðis 4. mgr. 37. gr. verður að hafa hliðsjón af hliðstæðu ákvæði 3. mgr. 20. gr. áfengislaga nr. 75/1998 þar sem 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 laganna og ekki vísað til hinnar áfengu framleiðslu.

### 2.

Á grundvelli alls framangreinds er það niðurstaða fjölmiðlanefndar að auglýsing á Egils Gulli, sem sýnd var í Ríkissjónvarpinu 14. október sl. teljist til viðskiptaboða fyrir áfengi með yfir 2,25% áfengisinnihaldi og hafi Ríkisútvarpið þar með brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla.

Að mati fjölmiðlanefndar er í nefndri auglýsingu á Egils Gulli vísað til vörutegundar sem hefur 5% en ekki 2,25% áfengisinnihald. Annars vegar er vísað til verðlauna World Beer Awards árið 2011 þar sem Egils Gull með 5% áfengisinnihaldi hlaut verðlaun, sbr. upplýsingar á vef World Beer Awards. Hins vegar er í auglýsingunni vísað til áfengrar vörutegundar með því að birta myndir af glerflösku, þ.e. þeim umbúðum sem notaðar eru undir Egils Gull með 5% áfengisinnihaldi á markaði. Einu gildir að mati nefndarinnar þótt rauður borði hafi verið límdur á þá glerflösku sem sýnd er í auglýsingunni þar sem Egils Gull með 2,25% áfengisinnihaldi stendur neytendum ekki til boða í slíkum glerflöskum á markaði. Ljóst er að Egils Gull með 2,25% áfengisinnihaldi stendur neytendum einungis til boða í álumbúðum. Því telur fjölmiðlanefnd ekki augljóst að auglýsingin vísi til óáfengs drykkjar, svo sem áskilið er í lögum, heldur vísi hún þvert á móti til hinnar áfengu framleiðslu og vöruumbúða sem notaðar eru undir áfengan bjór með 5% áfengisinnihaldi.

Að öllu framangreindu virtu og með vísan til þeirrar efnislegu niðurstöðu nefndarinnar að Ríkisútvarpið hafi brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011 hefur





## FJÖLMÍÐLANEFND

fjölmiðlanefnd ákveðið að leggja stjórnvaldssekt á Ríkisútvarpið í samræmi við 1. og 4. mgr. 54. gr. laganna. Telur fjölmiðlanefnd hæfilegt að sektin nemi 250.000 kr. Við ákvörðun sektarfjárhæðar var tekið mið af eðli brots og ávinnings af því.

### **IV. Ákvörðunarorð**

Ríkisútvarpið braut gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011 með birtingu auglýsingar fyrir Egils Gull í Ríkissjónvarpinu þann 14. október 2015. Ríkisútvarpið greiði 250.000 kr. í stjórnvaldssekt.

Fyrir hönd fjölmiðlanefndar,

Hulda Árnadóttir

Arna Schram

Salvör Nordal

Vilhjálmur H. Vilhjálmsson