



FJÖLMIÐLANEFND

14. desember 2023
Ákvörðun nr. 4/2023

Viðskiptaboð fyrir áfengi á Vísir

I. Málsvik

Fjölmiðlanefnd barst kvörtun þann 30. mars 2023 frá Kristleifi Skarphéðni Brandssyni vegna ætlaðra viðskiptaboða fyrir áfengi á Vísir.is (Vísir). Í kvörtuninni kom fram að á Vísir hafi birst auglýsing frá Víking Brugghúsi fyrir vörutegundina Víking Gylltur. Neðst í auglýsingunni hafi komið fram að um léttöl væri að ræða en með henni hafi hins vegar birst þær upplýsingar að Víking Gylltur hafi hlotið gullviðurkenningu á European Beer Challenge. Að mati kvartanda gæfi auglýsingin því til kynna að léttölið hafi fengið viðurkenninguna en hið rétta væri að áfenga útgáfan hafi hlotið þau. Vísaði kvartandi til fréttar sem birtist í Vikublaðinu 1. desember 2022 því til stuðnings. Með kvörtuninni fylgdi skjáskot af umræddri auglýsingu sem birtist á Vísir.

Fjölmiðlanefnd veitti því athygli að á sama tíma og fyrrgreind auglýsing var í birtingu á Vísir birtust einnig viðskiptaboð fyrir vörutegundirnar Víking Lite og Víking Lager. Undir þeim viðskiptaboðum birtist textinn „Léttöl“.

II. Málsmæðferð og sjónarmið málsaðila

1.

Kvörtunin var lögð fyrir Fjölmiðlanefnd á fundi hennar þann 27. apríl 2023. Jafnframt var upplýst um að starfsmenn nefndarinnar höfðu veitt því athygli að viðskiptaboð fyrir vörutegundirnar Víking Lite og Víking Lager höfðu einnig birst á Vísir á sama tíma og viðskiptaboð fyrir Víking



FJÖLMIÐLANEFND

Gylltan. Var samþykkt að óska eftir upplýsingum frá framleiðanda umræddra vörutegunda um hvort þær væru fánlegar í óáfengum útgáfum (léttöl). Eftir atvikum yrði í kjölfarið óskað eftir upplýsingum og sjónarmiðum Sýnar vegna ætlaðra viðskiptaboða fyrir áfengi.

Með tölvupósti dags. 28. apríl 2023 sendi Fjölmiðlanefnd fyrirspurn á Coca-Cola Europacific Partners Ísland ehf. (Coca-Cola á Íslandi), framleiðanda Víking Gyllts, Víking Lite og Víking Lagers, og óskaði eftir upplýsingum um óáfengar vörutegundir sem framleiddar væru á vegum fyrirtækisins.

Þann 4. maí 2023 bárust svör frá Coca-Cola á Íslandi þar sem fram kom að fyrirtækið framleiddi óáfengar útgáfur af Einstök, Víking Gylltum, Thule, Víking Lite og Bjössu. Jafnframt væru fluttar inn óáfengar útgáfur af Heineken. Óskaði Fjölmiðlanefnd í kjölfarið eftir nánari upplýsingum varðandi vörutegundina Víking Lite þar sem hún innihéldi margar bragðtegundir. Með tölvupósti dags. 17. maí 2023 bárust þær upplýsingar frá Coca-Cola á Íslandi að Víking Lite „vöruflokkurinn“ væri ekki framleiddur í heild sinni sem óáfengur, aðeins bragðtegundin Víking Lite Lime en umbúðir þeirrar tegundir eru frábrugðnar umbúðum Víking Lite.

2.

Með tölvupósti dags. 25. maí 2023 óskaði Fjölmiðlanefnd eftir upplýsingum og sjónarmiðum frá Sýn vegna ætlaðra viðskiptaboða fyrir áfengi á Vísi. Í erindinu var gerð grein fyrir efni þeirrar kvörtunar sem barst nefndinni ásamt þeim viðskiptaboðum sem Fjölmiðlanefnd hafði veitt athygli. Með erindinu til Sýnar fylgdu skjáskot af viðskiptaboðunum af vef Vísis, bæði frá kvartanda og Fjölmiðlanefnd. Fjölmiðlanefnd upplýsti Sýn um að Coca-Cola á Íslandi hefði staðfest að framleidd væri óáfeng útgáfa af Víking Gylltum en ekki Víking Lite eða Víking Lager. Jafnframt kom fram að í þeirri auglýsingu sem kvörtun laut að mætti sjá mynd af glasi með Víking Gylltum og flösku með Víking Gylltum. Svart letur flöskunnar gæfi til kynna að um áfenga útgáfu væri að ræða þar sem letur óáfengu útgáfunnar væri hvítt. Upplýsingar sem birtust í auglýsingunni um gullverðlaun/gullviðurkenningu frá European Beer Challenge, sem vikið var að í kvörtun, ættu einnig aðeins við um áfengu útgáfuna af Víking Gylltum, sbr. það sem fram kæmi á vefsíðu keppinnar. Óskaði Fjölmiðlanefnd eftir upplýsingum og sjónarmiðum Sýnar vegna ætlaðra viðskiptaboða fyrir áfengi og brota gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011 (lög um fjölmiðla). Var þess óskað að svör Sýnar myndu berast eigi síðar en 8. júní 2023.



FJÖLMIÐLANEFND

Með erindi dags. 26. maí 2023 kom fram sú afstaða Sýnar að erindi Fjölmiðlanefndar dags. 25. maí 2023 væri beint að röngum aðila. Vísaði Sýn til ábyrgðarreglna 50. og 51. gr. laga um fjölmiðla um að kaupandi viðskiptaboða bæri ábyrgð á efni þeirra.

Fjölmiðlanefnd svaraði fyrrgreindu erindi Sýnar samdægurs. Í svarerindi nefndarinnar kom fram að ábyrgðarreglur 50. og 51. gr. laga um fjölmiðla ættu ekki við um brot gegn lögum um fjölmiðla, heldur tilgreindu hver bæri ábyrgð á annars vegar hljóð- og myndefni og hins vegar ritefni þegar efni bryti í bága við önnur lög. Ákvæðin hefðu að þessu leyti ákveðna sérstöðu og væru ólík öðrum ákvæðum laga um fjölmiðla. Vísaði Fjölmiðlanefnd til umfjöllunar um þetta atriði í fræðiritinu Fjölmiðlaréttur.¹ Erindi nefndarinnar væri því réttilega beint að Sýn.

3.

Svarerindi Sýnar barst 8. júní 2023. Í því voru rakin fyrrgreind erindi Fjölmiðlanefndar dags. 25. og 26. maí 2023. Hafnaði Sýn þeim lögskýringum sem fram höfðu komið af hálfu nefndarinnar. Taldi félagið mikilvægt að halda því til haga að athugasemdir nefndarinnar vörðuðu ekki að Sýn hafi birt áfengisauglýsingu, heldur að innihald auglýsingar um léttöl hafi að mati nefndarinnar reynst misvísandi. Vísaði Sýn til þess að þær auglýsingar sem um ræddi kæmu frá framleiðanda sem sannanlega framleiddi léttöl. Hafi Sýn verið í góðri trú um innihald auglýsinganna.

Í svarerindi Sýnar var túlkun Fjölmiðlanefndar, á því hver beri ábyrgð á efni viðskiptaboða samkvæmt lögum um fjölmiðla, hafnað. Sú túlkun að ábyrgðin lægi hjá fjölmiðlaveitu en ekki kaupanda viðskiptaboða væri að mati Sýnar í andstöðu við skýrt orðalag 50. og 51. gr. laga um fjölmiðla. Þau ákvæði hafi að geyma sérreglu um ábyrgð á efni viðskiptaboða sem gengi framur öðrum og almennari reglum laganna m.a. í ljósi þess hvernig texti fyrrgreindra ákvæða væri að öðru leyti orðaður og þá að virtri innri samræmisskýringu við önnur ákvæði laga um fjölmiðla.

Fram kom að Sýn teldi að tilgangur ábyrgðarreglna laga um fjölmiðla væri sá að fjölmiðlaveitur yrðu ekki gerðar ábyrgar fyrir efni viðskiptaboða enda lytu þau ekki ritstjórn. Mikilvægt væri að hafa í huga í því samhengi að auglýsingarnar hafi verið merktar þannig að um væri að ræða „léttöl“ en ekki áfengi. Hafi Sýn verið í góðri trú um að svo væri.

¹ Eiríkur Jónsson og Halldóra Þorsteinsdóttir: Fjölmiðlaréttur, bls. 223-224.



FJÖLMIÐLANEFND

Að mati Sýnar væri ógerningur fyrir fjölmiðlaveitu að ætla sér að sannreyna hverja staðhæfingu sem fram kæmi í viðskiptaboðum. Yrðu fjölmiðlaveitur að geta verið í góðri trú um innihald auglýsinga sem kaupandi setti nafn sitt við og sett væri fram með þeim hætti að ætla mætti að hún væri í samræmi við lög. Að öðrum kosti yrði til umhverfi þar sem einkareknum fjölmiðlum yrði gert ókleift að starfa og samkeppnisstaða þeirra verulega skert gagnvart Ríkisútvarpinu ohf.

„Útvíkkun“ ábyrgðarreglna 50. og 51. gr. laga um fjölmiðla gagnvart einkareknum fjölmiðlum væri ekki til þess fallin að stuðla að þeim markmiðum sem tilgreind væru í markmiðsákvæði laganna í 1. gr. um að stuðla að tjáningarfrelsi, fjölbreytni og fjölræði í fjölmiðlun. Þvert á móti raski „skýringarkostur nefndarinnar“ samkeppnisstöðu þeirra miðla og veiki þá enn frekar, en sem kunnugt væri flæði yfir markaðinn viðskiptaboð, m.a. áfengisauglýsingar, frá erlendum samfélagsmiðlum og streymisveitum.

Að lokum ítrekaði Sýn í svarerindi sínu það mat sitt að erindi Fjölmiðlanefndar væri beint að röngum aðila. Áskildi Sýn sér þann rétt að koma á framfæri frekari sjónarmiðum eftir því sem tilefni kynni að gefa til.

4.

Svör Sýnar voru lögð fyrir Fjölmiðlanefnd á fundi hennar dags. 22. júní 2023 ásamt svörum Coca-Cola á Íslandi vegna fyrirspurnar nefndarinnar um óáfengar vörutegundir. Að mati nefndarinnar voru umræddar auglýsingar á Vísi viðskiptaboð fyrir áfengi og þar með brot gegn þeim hluta 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla sem bannar slík viðskiptaboð. Var samþykkt að gefa út frummat í málinu og veita Sýn færi á að koma frekari sjónarmiðum á framfæri vegna ætlaðra brota á reglum laga um fjölmiðla um bann við viðskiptaboðum fyrir áfengi.

Frummat Fjölmiðlanefndar var sent Sýn með erindi dags. 11. ágúst 2023. Í því fór nefndin yfir helstu málsatvik og lagasjónarmið sem máli skiptu við mat á því hvort Sýn hefði brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla um bann við viðskiptaboðum fyrir áfengi. Kom fram að viðskiptaboð fyrir vörutegundirnar Víking Gylltur, Víking Lite og Víking Lager, sem birtust á Vísi í mars og apríl 2023, teldust að mati Fjölmiðlanefndar til viðskiptaboða fyrir áfengi og að með miðlun þeirra á Vísi hafi Sýn, sem fjölmiðlaveita vefmiðilsins, brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla. Fram kom að Fjölmiðlanefnd vildi veita Sýn færi á því að koma á framfæri frekari sjónarmiðum sem kynnu að skipta máli við mat á því hvort brotið hefði verið gegn fyrrgreindu ákvæði. Bent var á í frummatinu að niðurstaða Fjölmiðlanefndar fæli í sér frummat nefndarinnar



FJÖLMIÐLANEFND

en ekki endanlega afstöðu hennar. Þær ályktanir sem settar væru fram kynnu að breytast ef athugasemdir og skýringar Sýnar gæfu tilefni til þess. Var þess óskað að athugasemdir og sjónarmið Sýnar bærust nefndinni eigi síðar en 23. ágúst 2023.

5.

Svör Sýnar við frummati Fjölmiðlanefndar bárust 14. september 2023 eftir framlengdan frest til svara. Í þeim voru ítrekuð fyrri sjónarmið sem fram komu í svarerindi Sýnar þann 26. maí og 8. júní 2023 hvað varðar ábyrgðarreglur 50. og 51. gr. laga um fjölmiðla. Jafnframt var ítrekað að Sýn hefði verið í góðri trú hvað varðar efni umræddra viðskiptaboða. Var því hafnað að á Sýn hvíldi jákvæð skylda til að kanna efni auglýsinga með ítarlegum hætti, enda leiddi slíkt ekki skýrlega af lögum.

Í svörum Sýnar kom fram að þrátt fyrir framangreint væru ekki skilyrði til að beita íþyngjandi viðurlögum. Í því samhengi var vísað til þess að „ætlun“ með birtingu viðskiptaboða hafi verulega þýðingu, sbr. skilgreiningu hugtaksins viðskiptaboð í 43. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla og umfjöllun í fræðiritinu Fjölmiðlaréttur um 4. mgr. 37. gr. laganna. Af því megi skýrlega ráða að til þess að viðskiptaboð geti fallið undir síðarnefnda ákvæðið þurfi „ætlun“ með viðskiptaboðunum að hafa verið „að vekja athygli á áfengi“ og væri þá vísað til „huglægrar afstöðu“. Ætlun og tilgangur umræddra viðskiptaboða hafi verið að hvetja neytendur til að kaupa léttöl og vekja þannig athygli á óáfengum vörum Víkings. Var vísað til framsetningar viðskiptaboðanna því til stuðnings, þar sem fram kæmi orðið „léttöl“. Væri því þannig mótmælt að unnt væri að draga þá ályktun að það hafi verið „ætlunin“ að „vekja athygli“ á áfengum drykkjum.

Sýn vísaði í svörum sínum til þess að fyrirhuguð ákvörðun Fjölmiðlanefndar myndi fela í sér takmörkun á tjáningarfrelsi fjölmiðlaveitunnar. Jafnframt vísaði Sýn til markmiðs banns við viðskiptaboðum fyrir áfengi, sem sé m.a. að vernda neytendur og takmarka neyslu á áfengi, og að það markmið væri ekki uppfyllt í málinu. Var aftur vísað til framsetningar viðskiptaboðanna því til stuðnings og að skýrlega hafi verið tekið fram að um léttöl væri að ræða. Það hafi þurft sérstaka þekkingu á vörum Víkings til að átta sig á að um áfengar vörutegundir væri að ræða en ekki léttöl. Takmörkun á tjáningarfrelsi Sýnar myndi því ekki stuðla að því lögmæta markmiði sem að væri stefnt með ákvæði laga um fjölmiðla um bann við viðskiptaboðum fyrir áfengi, þ.e. að takmarka neyslu áfengis. Því væri skilyrðið um nauðsyn til að takmarka tjáningu ekki fyrir hendi. Viðskiptaboðin hafi ekki verið til þess fallin að hvetja til áfengisneyslu, eins og þau voru sett fram.



FJÖLMIÐLANEFND

Að lokum kom fram í svörum Sýnar að ef Fjölmiðlanefnd kæmist þrátt fyrir framangreint að þeirri niðurstöðu að um brot væri að ræða væri þess krafist í samræmi við meðalhófsreglu 12. gr. stjórnarsýslulaga nr. 37/1993 að fallið yrði frá sektarákvörðun í málinu. Í því samhengi var aftur vísað til þess að Sýn hafi verið í góðri trú við birtingu viðskiptaboðanna og ekki haft ástæðu til að ætla annað en viðskiptaboðin innihéldu myndir af léttöli. Þær hafi verið merktar þannig og máttu almennir neytendur ekki ætla annað. Í öllu falli væri því ekki um alvarlegt brot að ræða. Sýn benti jafnframt á það að þótt íslensk lög banni áfengisauglýsingar vegna lýðheilsusjónarmiða þá væri veruleiki nútímans sá að slíkar auglýsingar birtust bæði á „erlendum streymisveitum“ og vefmiðlum sem neytendur hér á landi hafi aðgang að. Skapaði þetta ójafna stöðu milli íslenskra og erlendra vefmiðla sem óhjákvæmilegt væri að líta til í málinu með hliðsjón af jafnræðisreglu 11. gr. stjórnarsýslulaga. Var þess farið á leit við Fjölmiðlanefnd að hún gætti hófs við þær aðstæður sem væru uppi. Með svarerindi Sýnar fylgdu skjáskot af áfengisauglýsingu á Instagram, skjáskot af upplýsingum um bjórtegundina Peroni ásamt samanburði á útliti áfengrar og óáfengrar útgáfu bjórsins, og skjáskot af upplýsingum um hvernig auglýsendur geta sniðið auglýsingar á Instagram að ákveðnum markhóp.

III. Ábyrgðarreglur laga um fjölmiðla

Við meðferð málsins hjá Fjölmiðlanefnd hefur Sýn borið fyrir sig að fjölmiðlaveitan beri ekki ábyrgð á þeim viðskiptaboðum sem hún birtir á miðlum sínum, heldur séu þau á ábyrgð kaupanda þeirra sbr. 50. og 51. gr. laga um fjölmiðla. Snýst svarerindi Sýnar dags. 8. júní 2023 að meginstefnu til um þetta atriði og eru þau sjónarmið ítrekuð í svörum Sýnar við frummati Fjölmiðlanefndar dags. 14. september 2023.

Um ábyrgð samkvæmt lögum um fjölmiðla fer samkvæmt fyrirmælum þeirra sjálfra, þ.e. stjórnvaldssektir samkvæmt 54. gr. skulu lagðar á *fjölmiðlaveitur*, og refsíábyrgð samkvæmt 56. gr. hvílir á ábyrgðarmanni, starfsmanni fjölmiðlaveitu eða stjórnarmönnum sem framkvæma eða láta framkvæma brot gegn ákvæðum laganna sem þar greinir.

Í n-lið 1. mgr. 54. gr. laganna kemur fram að Fjölmiðlanefnd leggi stjórnvaldssektir á fjölmiðlaveitur sé brotið gegn VI. kafla laga um fjölmiðla um viðskiptaboð í fjölmiðlum, þar með talið 4. mgr. 37. gr. Það er því fjölmiðlaveitan sem sætir stjórnvaldssektunum vegna brota á VI. kafla laga um fjölmiðla, þ.e. sá lögaðili eða einstaklingur sem starfrækir fjölmiðilinn, sbr. 14. tölul. 2. gr. laganna. Af því leiðir að fjölmiðlaveitur bera því ábyrgð á því að viðskiptaboð sem þær birta á miðlum sínum séu í samræmi við lög um fjölmiðla.



FJÖLMIÐLANEFND

Ákvæði 50. og 51. gr. laga um fjölmiðla ná til hljóð- og myndefnis annars vegar og ritefnis hins vegar (þ. á m. rafrænt efni). Mæla ákvæðin fyrir um hvernig fari með „refsi- og fébótaábyrgð“ ef viðkomandi efni „brýtur í bága við lög“ og gera almennt ráð fyrir ábyrgð einstaklinga á meðan 54. gr. mælir fyrir um að Fjölmiðlanefnd leggi stjórnvaldssektir á fjölmiðlaveitur. Brjóti efni fjölmiðla t.d. í bága við almenn hegningarlög nr. 19/1940 eða skaðabótalög nr. 50/1993 fer um refsíábyrgðina samkvæmt því sem segir í 50. og 51. gr. laga um fjölmiðla. Ákvæðin taka með almennum hætti til þess þegar viðkomandi efni „brýtur í bága við lög“ og hafa að þessu leyti verulega sérstöðu m.t.t. annarra ákvæða laga um fjölmiðla. Þau fela í sér almennar reglur um það hvernig ábyrgð skuli hagað þegar efni brýtur í bága við önnur lög og ber að skoða í samhengi við önnur ákvæði laga um fjölmiðla, þ. á m. hin sérstöku ákvæði 54. og 56. gr. um stjórnvaldssektir annars vegar og refsingar hins vegar. 54. gr. tilgreinir að stjórnvaldssektir skuli lagðar á fjölmiðlaveitur ef brotið er gegn nánar tilgreindum ákvæðum laga um fjölmiðla. Samkvæmt 56. gr. hvílir refsíábyrgð, ef sakir eru miklar, á ábyrgðarmanni, starfsmanni fjölmiðlaveitu eða stjórnarmönnum sem framkvæma eða láta framkvæma brot gegn þeim ákvæðum sem tilgreind eru í greininni. 50. og 51. gr. laga um fjölmiðla taka því í raun ekki til brota gegn ákvæðum laganna sjálfra heldur til þess hver ber ábyrgð þegar efni, sem miðlað er af fjölmiðli í skilningi laganna, brýtur gegn öðrum lögum.²

Hvað varðar 57. gr. laga um fjölmiðla tengist hún bæði 54. og 56. gr., þ.e. ef brot getur varðað jafnt stjórnvaldssekt og refsingu er mælt fyrir um að mál sæti aðeins rannsókn lögreglu að undangenginni kæru Fjölmiðlanefndar eða, þegar við á, Fjarskiptastofu.

Af framangreindu má ljóst vera að engum vafa er undirorpið að fjölmiðlaveitur bera ábyrgð á að viðskiptaboð sem birt eru í fjölmiðlum samræmist reglum VI. kafla laga um fjölmiðla. Ábyrgð samkvæmt lögum um fjölmiðla er öðruvísi farið en þegar auglýsingar brjóta gegn öðrum lögum, þar sem kaupandi viðskiptaboðanna ber almennt ábyrgðina, sbr. b-lið 1. mgr. 50. gr. og b-lið 1. mgr. 51. gr. fml. Fjölmiðlanefnd getur því ekki tekið undir sjónarmið Sýnar hvað varðar ábyrgð á efni viðskiptaboða enda eru þau ekki samrýmanleg ákvæðum laga um fjölmiðla.

² Eiríkur Jónsson og Halldóra Þorsteinsdóttir: Fjölmiðlaréttur, bls. 223-224.



FJÖLMÍÐLANEFND

IV. Niðurstaða Fjölmiðlanefndar

1.

Hugtakið viðskiptaboð er skýrt í 43. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Þar segir að viðskiptaboð séu texti, myndir og/eða hljóð sem er ætlað að vekja, beint eða óbeint, athygli á vörum, þjónustu eða ímynd lögaðila eða einstaklings sem stundar atvinnustarfsemi og er miðlað gegn greiðslu eða öðru endurgjaldi eða til kynningar í eigin þágu. Til viðskiptaboða teljast m.a. auglýsingar, kostun og vöruinnsetning. Með öðru endurgjaldi er t.d. átt við það þegar greitt er fyrir viðskiptaboð með vörunni sjálfri eða þjónustu.

Í 1. másl. 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. másl. 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. másl. 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. Einungis sé heimilt að auglýsa drykki sem hafi 2,25% áfengisinnihald eða minna.

2.

Þau viðskiptaboð sem kvörtun lítur að varða vörutegundina Víking Gylltur. Hún er framleidd óáfeng og því heimilt að auglýsa þá útgáfu vörunnar. Í auglýsingunni á Vísi birtust hins vegar umbúðir áfengu útgáfunnar. Var heiti tegundarinnar „Víking“ ritað á flöskuna með svörtu lettri, ásamt áfengispróscentunni 5,6%, en það letur vísar til áfengu tegundar vörunnar. Á umbúðum þeirrar óáfengu er letrið hvítt, ásamt áfengispróscentunni 2,25%, til aðgreiningar fyrir neytendur. Upplýsingar sem birtust meðfram auglýsingunni um gullverðlaun/gullviðurkenningu frá European Beer Challenge eiga einnig aðeins við um áfengu útgáfuna af Víking Gylltum en tegundin hlaut þau verðlaun árið 2022 í flokknum „International Style Pilsner“, sbr. það sem fram kemur á vefsíðu keppinnar.³ Auglýsingin vísar því til áfengrar útgáfu vörunnar, bæði með umbúðum og vísun til fyrrgreindrar viðurkenningar. Breytir engu þar um að auglýsingin hafi verið merkt með orðinu

³ <https://europeanbeerchallenge.org/european-beer-challenge-2022-results/>. Sérstakur flokkur er fyrir óáfengar vörutegundir.



FJÖLMIÐLANEFND

„Léttöl“, enda eru þær kröfur gerðar að lögum að einungis sé heimilt að auglýsa drykkjarvörur sem sannanlega eru óáfengar og á markaði fyrir neytendur, sbr. 3. málsl. 4. mgr. 37. gr.

Viðskiptaboð fyrir Viking Lager og Viking Lite, sem voru í birtingu á Vísi á sama tíma og fyrrgreind auglýsing fyrir Viking Gylltan, voru einnig merkt „Léttöl“. Hefur Coca-Cola á Íslandi, framleiðandi varanna, þó staðfest að óáfeng útgáfa þeirra vörutegunda sé ekki framleidd og því ekki á markaði fyrir neytendur. Aðeins ein útgáfa er framleidd af Viking Lager og er hún áfeng. Hvað varðar Viking Lite er aðeins bragðtegundin Viking Lite Lime framleidd óáfeng og vísuðu viðskiptaboðin sem birtust á Vísi ekki til þeirrar útgáfu. Í nokkrum útgáfum viðskiptaboðanna mátti sjá umbúðir af Viking Lite með áfengispróscentunni 4,4%.

Af framangreindu leiðir að viðskiptaboð fyrir vörutegundirnar Viking Gylltur, Viking Lite og Viking Lager sem birtust á Vísi í mars og apríl 2023 teljast til viðskiptaboða fyrir áfengi en viðskiptaboð og fjarkaup fyrir áfengi eru óheimil, sbr. 1. málsl. 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla.

3.

Í svarerindi sínu dags. 8. júní 2023 mótmælti Sýn því m.a. að hægt væri að leggja þá skyldu á herðar fjölmiðlaveitna að þær sannreyni efni viðskiptaboða sem þær birta. Væri „ógerningur“ fyrir fjölmiðlaveitur að „sannreyna hverja staðhæfingu“ sem fram kæmi í viðskiptaboðum. Voru þau sjónarmið ítrekuð í svörum Sýnar dags. 14. september 2023. Fjölmiðlanefnd gerir ekki þá kröfu að hver einasta staðhæfing í viðskiptaboðum sem birt eru í fjölmiðlum sé könnuð. Hins vegar verður að gera þá kröfu að fjölmiðlaveita gangi úr skugga um að þau viðskiptaboð sem hún birtir á miðlum sínum séu í samræmi við þau lög sem gilda um starfsemina. Eins og áður hefur komið fram leggur Fjölmiðlanefnd stjórnvaldssektir á fjölmiðlaveitur sé m.a. brotið gegn VI. kafla laga um fjölmiðla. Fjölmiðlaveitur bera því ábyrgð á því að viðskiptaboð sem þær birta á miðlum sínum séu í samræmi við lög. Eðli máls samkvæmt er aðgæsluskylda fjölmiðla ríkari þegar um er að ræða viðskiptaboð fyrir vörur nátengdar vörutegundum sem óheimilt er að auglýsa í fjölmiðlum hér á landi, í þessu tilfelli óáfengar útgáfur áfengra vara. Ekki ætti að vera vandkvæðum bundið fyrir fjölmiðlaveitur að ganga úr skugga um að óáfengar vörur séu sannanlega á markaði og að efni viðskiptaboðanna varði þær.



FJÖLMIÐLANEFND

4.

Að öllu framangreindu virtu er það niðurstaða Fjölmiðlanefndar að viðskiptaboð fyrir vörutegundirnar Víking Gylltur, Víking Lite og Víking Lager, sem birtust á Vísi í mars og apríl 2023, teljist til viðskiptaboða fyrir áfengi og að með miðlun þeirra á Vísi hafi Sýn, sem fjölmiðlaveita vefmiðilsins, brotið gegn þeim hluta 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla sem bannar viðskiptaboð fyrir áfengi.

Samkvæmt n-lið 1. mgr. 54. gr. laga um fjölmiðla leggur Fjölmiðlanefnd stjórnvaldssektir á fjölmiðlaveitur vegna brota á ákvæðum í VI. kafla laga um fjölmiðla, þar með talið 4. mgr. 37. gr. Með fjölmiðlaveitu er átt við einstakling eða lögaðila sem starfrækir fjölmiðil, sbr. 14. tölul. 1. mgr. 2. gr. laga um fjölmiðla. Samkvæmt 4. mgr. 54. gr. laganna geta sektir numið allt að 10 millj. kr. Við ákvörðun sektar skal m.a. tekið tillit til alvarleika brots og tekna fjölmiðlaveitu af broti þegar það á við. Falla má frá sektarákvörðun teljist brot óverulegt eða af öðrum ástæðum er ekki talin þörf á beitingu sekta, sbr. 1. másl. 5. mgr. 54. gr. Í slíku tilviki er Fjölmiðlanefnd heimilt að ljúka málsmeðferð með útgáfu álits sem birt er á heimasíðu hennar. Brot gegn ákvæði 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla geta einnig varðað refsingu skv. n-lið 1. mgr. 56. gr. laganna ef sakir eru miklar.

Með vísan til framangreindrar niðurstöðu hefur Fjölmiðlanefnd ákveðið að leggja stjórnvaldssekt á Sýn í samræmi við n-lið 1. mgr. 54. gr. laga um fjölmiðla. Telur Fjölmiðlanefnd hæfilegt að sektin nemi 1.500.000 kr. Við ákvörðun sektarfjárhæðar var tekið mið af því að Sýn hefur margítrekað brotið gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla um bann við viðskiptaboðum fyrir áfengi. Jafnframt var litið til eðli brots Sýnar og atvika máls að öðru leyti.



FJÖLMIÐLANEFND

V. Ákvörðunarorð

Sýn hf. braut gegn 4. mgr. 37. gr. laga um fjölmiðla nr. 38/2011 með miðlun viðskiptaboða fyrir áfengi á Vísi.

Sýn hf. greiði 1.500.000 kr. í stjórnvaldssekt.

Einar Hugi Bjarnason

María Rún Bjarnadóttir

Erla Skúladóttir

Róbert H. Haraldsson