

Lög um áfengisauglýsingar –  
hugsanleg áhrif áfengisauglýsinga á  
börn og unglunga

Helga Þórunn Sigurðardóttir



**HÁSKÓLI ÍSLANDS**

Lokaverkefni lagt fram til fullnaðar B.A. gráðu  
í Tórstunda og félagsmálafræði við Háskóla Íslands,  
Menntavísindasvið

Júní 2010

Lokaverkefni til B.A.

Lög um áfengisauðglýsingar –  
hugsanleg áhrif áfengisauðglýsinga á börn og  
unglinga

Helga Þórunn Sigurðardóttir

061262-3269

Háskóli Íslands Menntavísindasvið

Tómstunda og félagsmálafræði

Apríl 2010

Leiðbeinendur Ösp Árnadóttir og Árni Guðmundsson

## **Ágrip**

Í ritgerð þessari er leitast við að skoða lög, reglugerðir og sáttmála sem snúa að áfengisauglýsingum á miðlum ljósvakans, en þær hafa margfaldast á síðastliðnum áratug. Áfengisdrykkja einstaklinga undir tvítugu er óheimil samkvæmt íslenskum lögum og áfengisauglýsingar eru einnig ólöglegar. Lög þess efnis voru sett m.a. með hagsmuni ungmenna að leiðarljósi en unglíngadrykkja kostar þjóðfélagið allt of mikið. Ekki virðast allir gera sér grein fyrir alvarleika málsins og frekar að hvatt sé til hennar eins og með áfengisauglýsingum, en þær verða ekki til af engu og getur mikil vinna og fjármagn legið á bakvið gerð þeirra. Á unglingsárunum á mikilvægt þroskatímabil sér stað og rannsóknir benda til þess að áfengisauglýsingar geta haft áhrif á drykkjuhegðun ungmenna. Forvarnir eru mun hagstæðari kostur en meðferð í öllum tilfellum.

## **Þakkir**

Leiðbeinendur í BA í lokaritgerð minni voru þau Ösp Árnadóttir sem hefur lokið meistaragráðu í félagsálfræði og er í doktorsnámi, og Árni Guðmundsson námsbrautarstjóri við tómstunda- og félagsmálafræðibraut Menntavísindasviðs Háskóla Íslands, M.Ed og doktorsnemi í félagsuppeldisfræði. Færi ég þeim mínar bestu þakkir fyrir mikla þolinmæði í minn garð góða samvinnu, gagnlegar leiðbeiningar og leiðsögn. Samnemendum mínum þeim Dagnýu Gunnarsdóttur og Helenu Sif Zóphóníasdóttur þakka ég stuðning, hvatningu og samvinnu síðastliðin þrjú skólaár sem liðu hratt í þeirra félagsskap. Marsibil Sigríður Gísladóttir og fjölskylda fá hjartans þakkir fyrir aðstoð við gagnaöflun, að lokum vil ég þakka fjölskyldu minni fyrir aðstoð og uppörvun í minn garð.

*Helga Þórunn Sigurðardóttir*

## Efnisyfirlit

Ágrip .....	3
Þakkir .....	4
Efnisyfirlit .....	5
Inngangur .....	6
Félagsmótun einstaklinga og áfengisneysla .....	7
Skaðsemi áfengis og unglingsárin.....	10
Áfengisauglýsingar og ungmenni .....	12
Íslensk lög og barnasáttmálinn.....	20
Niðurstöður .....	25
Lokaorð .....	27
Heimildaskrá .....	29

## Inngangur

Utanaðkomandi áreiti í nútíma þjóðfélagi getur verið mikið enda margt í boði fyrir unga einstaklinga þegar kemur að afþreyingu, lítið þarf til svo að þau finni sér óæskilegan félagsskap og leiðist á glapstigu eða fari út af beinu brautinni. Ekki bera allir gæfu til að kjósa sér uppbyggilegar tómstundir og æ fleiri leiðast út í óreglu af völdum áfengis og annarra vímuefna. Enn á tímabilinu 1991 – 2008 tók SÁÁ alls á móti þrjú þúsund sjö hundruð og þrjátíu einstaklingum sem voru nítján ára og yngri í meðferð við áfengisvanda (alkóhólisma), þá eru ótalin önnur meðferðarúrræði og stofnanir sem ungmenni leituðu til á þessum árum (Birgir Guðmundsson, 2005).

Þessar upplýsingar sýna að áfengi getur verið dýrt fyrir þjóðfélagið á margan hátt. Þórdís Gísladóttir gerði rannsókn árið 2007 þar sem hún skoðaði meðal annars þann kostnað sem samfélagið bæri hugsanlega af unglungi sem stríddi við vímuefna vanda. Sá kostnaður reyndist vera á þáverandi gengi á bilinu 1, 7 – 2, 9 milljónir króna á ári. Inni í þeim tölum eru ónefndar þær greiðslur sem ekki verða í krónum taldar, en geta litað líf og tilveru aðstandenda og vímuefnaneytendur sjálfa (Þórdís Gísladóttir, 2007). Af þessu má ráða að fjöldi ungra einstaklinga sem ekki hafa aldur til samkvæmt lögum að neyta áfengis, bera skaða af neyslu þess. Síðustu ár hefur umræðan um áfengisauglýsingar sem virðast beinast að ungmennum færst í aukana. Til marks um það stofnuðu foreldrar og fleiri aðilar sem hafa velferð barna og unglunga að leiðarljósi, þann 1. maí 2008 félagið Foreldrasamtök gegn áfengisauglýsingum. Markmið samtakanna er að stuðla að bættu siðferði í áfengisauglýsingum, standa vörð um velferð barna og unglunga og vernda þau gegn ágengi áfengisauglýsinga (Árni Guðmundsson, 2010). Hér á landi er enn til lítið efni um stöðu áfengisauglýsinga, en áfengi er markaðssett sem vímuefni og gjarnan tengt við skemmtanir og mannamót (Haraldur Johannessen, 2001).

Í ritgerðinni er leitast við að kanna samræmi á milli lagasetningar um áfengisauglýsingar og raunveruleikans og hvernig stjórnvöld hafa brugðist við þeim. Í annan stað var athugað hvort svokallaðar „léttölsauglýsingar“ hafi hugsanlega áhrif á börn og unglunga. Skoðað var hlutfall og tíðni slíkra auglýsinga í Ríkissjónvarpinu með það fyrir augum að gera sér grein fyrir umfangi þeirra. Í þriðja lagi var rýnt í hugsanleg áhrif áfengisauglýsinga á ungmenni og afleiðingar unglíngadrykkju.

## Félagsmótun einstaklinga og áfengisneysla

Lengi býr að fyrstu gerð. Svo læra börnin sem fyrir þeim er haft. Sjaldan fellur eplið langt frá eikinni. Orð eru til alls fyrst. Eitt fordæmi er betra en þúsund ræður. Allt eru þetta gamlir málshættir og orðatiltæki sem margir þekkja og geta vel átt við nú á dögum.

Unglingsárin eru viðkvæmur tími hjá einstaklingum þá safnast þeir gjarnan saman í hópa í frítímum sínum, þar sem fram fer gríðarlega mikil tilraunastarfsemi af þeirra hálfu. Fjölmargir möguleikar eru í boði og óvissa ríkir hjá unglíngunum þegar ákveðið er hvaða persónulega eiginleika á að leggja áherslu á eða finna út í hverju þeir eru góðir. Vissar tómstundir vekja áhuga og eru vinsælar um tíma en áhuginn getur breyst í einni svipan þegar eitthvað nýtt og spennandi hrífur. Á þessum aldri gera ungmenni mistök og prófa sig áfram á ýmsan hátt, til dæmis með klæðaburði, framkomu, mismunandi athafnasemi og talsmáta. Áfengi kemur einnig þarna við sögu þegar unglíngarnir fara að prófa sig áfram í heimi hinna „fullorðnu“ en þeir eru misvel í stakk búnir til að takast á við þann heim (Bull. C, Hoose. J, Weed. M, 2003).

Unglingsárin reynast flestum uppbyggilegur og þroskandi tími, þó er sjálflægni ungmenna í hámarki á þessum árum. Sem eru nokkurskonar brú yfir í fullorðinsárin þar sem unglíngnum finnst stundum að hann sé ósnertanlegur að ekkert geti komið fyrir hann. Unglíngurinn á það til að sjá allt út frá sjálfum sér og sinni reynslu og getur dregið rangar ályktanir, finnst jafnvel hann sjálfur vera einstakur og að engum líði eins og honum. Á þessu margbreytilega þroskatímabili hjá unglíngum er hætta á að augnabliks nautn verði skynsemi yfirsterkari og þá getur félagslegt taumhald, menning og hefðir haldið aftur af óskynsamlegu athæfi og framkomu. Því á mótunarárum unglínga geta þeir sveiflast öfganna á milli, einn daginn finnst þeim að þeir hafi heiminn í hendi sér og færir um að gera það sem þá langar til. Svo á augabragði getur það snúist upp í andhverfu sína og þeim finnst þeir einskis megnugir og ekki ráða við kröfur sem til þeirra eru gerðar og vera vanmáttugir gagnvart áreiti úr umhverfinu (Berger, 2005).

Einstaklingar eru eins ólíkir og þeir eru margir og misjafnt hvernig þeir fóta sig í lífinu, ýmsir þættir úr umhverfi þeirra hafa áhrif á þá og geta stuðlað að því hvernig til tekst. Þar sem maðurinn er félagsvera leitar hann í félagsskap annarra einstaklinga og í hópa af fólki (Sjölund,1965). Unglingsárin einkennast af félagslegum, líffræðilegum og sálrænum þroska og breytingum, á þeim árum fer



fram mikill þroski á framheila einstaklinga sem gerir hann smám saman hæfari til að skipuleggja, greina betur áhættu og hvað er honum fyrir bestu. Áfengisdrykkja getur dregið út þroska miðtaugakerfis og þar af leiðandi eykur slík neysla á möguleika á vanþroska í heila þannig að hvert ár sem einstaklingur neytir ekki áfengis eða frestar því skiptir miklu máli (Berger, 2005).

Kenningasmiðir hafa komið fram með kenningar sem vert er að rýna í. Sálgreinirinn og kenningasmiðurinn Erik Erikson (1902- 1994) skipti sálfélagslegum (psychosocial) þroska einstaklinga í átta eftirfarandi tímabil.

1. Traust eða vantraust á aldrinum frá fæðingu til 1 árs
2. Sjálfstæði eða ósjálfstæði 1 til 3 ára
3. Frumkvæði eða sektarkennd 3 til 6 ára
4. Iðjusemi eða minnimáttarkennd 6 til 12 ára
5. Sjálfsmynd eða hlutverkaruglingur 12 til 20 ára
6. Nálægð eða einangrun 20 til 40 ára
7. Umhyggja eða eigingirni 40 til 65 ára
8. Sátt eða örvænting

Við nánari skoðun á fimmta stiginu um sjálfsmynd eða hlutverkarugling sem stendur yfir frá um það bil 12 til 20 ára aldurs eða á unglingsárunum, sem hefjast við kynþroskann og ná þar til einstaklingurinn hefur náð auknum þroska og er tilbúinn til að taka meiri ábyrgð og skyldur á herðar sér. Þetta gerist smám saman og er flókið ferli þar sem einstaklingurinn fer mismunandi leiðir að þeim áfanga. Hann prófar sig áfram með ýmsu móti og mátar sig í hlutverk. Á þessum árum er einstaklingurinn sérstaklega móttækilegur fyrir því sem umhverfið, fyrirmyndirnar og vinirnir bjóða uppá, og getur gengið langt til að falla í vinnahóp og vera hluti af honum (Berger, 2005). Einstaklingar með slaka sjálfsmynd eru líklegri til að tileinka sér þau sér viðmið og gildi sem eru innan hópsins þó þau stríði gegn sannfæringu þeirra. Þeir eru jafnvel tilbúnir að leggja til hliðar eigin gildi, tilfinningar og réttlætiskennd til að komast í hópinn frekar en að standa utan hans (Sjölund. A. 1965). Flestir einstaklingar taka mark á þeim gildum og viðmiðum sem eru við lýði í þeirra samfélagi.

Félags sálfræðingurinn Arne Sjölund (1923) bendir á mikilvægi þess fyrir einstakling að vera hluti af hóp og telur að einstaklingur hafi í raun fjóra valkosti er kemur að hópnum, þeir eru:

1. Aðlaga sig að hópnum eins og hann er, menningu hans og reglum
2. Reyna að breyta reglum og gildum hópsins
3. Skera sig úr og vera öðruvísi en aðrir í hópnum
4. Yfirgefa hópinn

Félagahópurinn skiptir einstaklinginn miklu máli og eftir því sem hann er sterkari innan hópsins á hann auðveldara með að hafa áhrif innan hans í hvaða átt sem er, til góðs eða til hins verra. Albert Cohen (1918) taldi að frávíks hegðun ungmenna væri tilraun þeirra til að vinna úr eigin vandamálum og meira þyrfti til að ná til þeirra en með hefðbundnu æskulýðsstarfi. Hann vildi meina að ef samfélagið gæti ekki viðurkennt hegðun ungmennanna yrði að breyta þeim aðstæðum sem hefðu þessi áhrif á félagslegar aðstæður þeirra (Gestur Guðmundsson, 2007). Ungmenni þjóðar eru það verðmætasta sem hún á, þau eru verðmæti sem ekki verða metin til fjár. Því er mikilvægt að börn og unglingar vaxi og þroskist á sem eðlilegastan hátt í ást og umhyggju uppalenda sem leiðbeina þeim, eru fyrirmyndir og hvetja þau eftir þörfum (Stangor. C, 2003).

## Skaðsemi áfengis og unglingsárin

WHO (alþjóðaheilbrigðismálastofnunin) telur að um 9% af snemmbærri fötlun og andláti einstaklinga um allan heim sé tilkomin af völdum áfengisneyslu. Ungir einstaklingar sýna frekar áhættuhegðun og eru líklegri til að taka líf sitt en þeir sem eldri eru, þannig að þeir eru í meiri áhættuhóp (Nordan, 2009). Á árum áður voru börn álitin litlir fullorðnir og komið fram við þau í samræmi við það. Í dag er vitað að börn hafa ekki sama þroska og fullorðnir og þurfa að fá að vaxa og þroskast áður en þau ná þeim áfanga. Nú á tímum er aðgreining barna og fullorðinna skýrari en áður, unglingsárin hafa verið að lengjast með aukinni skólagöngu. Sjálfræðisaldurinn hefur verið hækkaður úr 16 ára í 18 ára. Meðalaldur kvenna í barneignum hefur hækkað og sett hafa verið lög og reglugerðir börnum og unglingum til verndar. Þrátt fyrir það virðast ungmenni í mörgum tilfellum vera að reyna að fóta sig í heimi hinna „fullorðnu” með mismunandi afleiðingum. Með aukinni drykkju ungmenna eru meiri líkur á ofbeldi og kynferðisafbrotamál hafa einnig færst í vöxt hjá þeim hóp (Bjarni Össurason, Matthías Halldórsson, 2007).

Í Evrópu er talið að árlega látist um það bil sextíu þúsund ungmenni af völdum neyslu áfengis, þá eru ótaldir þeir sem látast óbeint eða af ástæðum sem tengjast áfengisneyslu eða vegna slysa, sjúkdóma, veikinda, ofbeldis og fleira. Auk þess eiga fjölskyldur ungmennanna oft um sárt að binda á margan hátt vegna áfengisdrykkju. Sumir einstaklingar bera þess merki ævilangt og getur það haft ófyrirséðar afleiðingar í för með sér fyrir þá og kostnað fyrir samfélagið. Nefnd sem skipuð var vísindamönnum frá Evrópusambandinu staðfesti að áfengisauglýsingar auka enn frekar á erfileikana (European Commission European alcohol and health forum, 2008).

Þegar Afbrotatölfræði Ríkislögreglustjóra frá árinu 2007 var skoðuð komu í ljós ýmis hegningalagabrot sem ákært hafði verið fyrir, þar á meðal voru skráð 1309 áfengislagabrot sem er 27% fækkun frá árunum 2002 – 2006. Tilkynningar um brot þar sem áfengi var veitt einstaklingum yngri en 20 ára reyndust 34 sem var fjórðungs fjölgun frá árunum 2002 – 2006. Þá voru ákærur vegna ungmenna 18 ára og yngri á vínveitingastöðum 32 talsins en voru 47 að meðaltali á tímabilinu 2002 – 2006 (Guðbjörg S. Bergsdóttir, 2007). Í fljótu bragði getum við lagt þann skilning í þessar upplýsingar að ungmennum undir lögaldri hafi fækkað á vínveitingastöðum. Þó gæti einnig verið að þessi málefni séu látin afskiptalaus í meira mæli en áður. Fjöldi

vínveitingaleyfa hefur aldrei verið meiri og samkeppni á milli öldurhúsa kann þarna að skipta einhverju máli. Nauðsynlegt er að rannsaka þessi mál til að komast að hinu sanna.

Könnun sem Rannsóknir og greining gerðu árið 2000 sýndi að 25% framhaldsskólanema með ökuleyfi höfðu ekið undir áhrifum áfengis og 47% sama hóps höfðu verið farþegar í bifreið þar sem ökumaður var undir áhrifum áfengis. Ofbeldi meðal ungmenna hefur verið að aukast í íslensku samfélagi, rannsóknir sýna að þeir sem eru í góðri félagslegri stöðu beita síður ofbeldi. Þau ungmenni sem eru í skóla eru líklegri til að hafa heilbrigðari viðmið og tómstundir, því er meðal annars mikilvægt að þau flosni ekki upp úr skóla. Ungmenni sem sjá tilgang með skólagöngu sinni líður betur og beita síður ofbeldi eða í 3% tilfella á meðan þeir sem ekki sáu tilgang með námi í skóla beittu ofbeldi í 53% tilvika (Rannsóknir & greining, 2000).

Þekkt er að áfengi getur haft áhrif á fjölmarga þætti í lífi ungmenna til dæmis eru þau líklegri til að stunda óábyrgara kynlíf, ölvunarakstur og áhættuhegðun undir áhrifum þess. Ofbeldishneigð getur aukist auk þess sem einstaklingar á aldrinum 12 – 25 ára eru í mesta áhættuhópnum þegar kemur að kynferðislegu ofbeldi, en í slíkum málum er áfengi oft stór þáttur (Margrét Blöndal e.d). Á þessu má sjá að mikilvægt er að fyrirbyggja áfengisneyslu unglunga, stuðla að þau stundi heilbrigðar tómstundir og fyrirbyggja þætti sem hafa hvetjandi áhrif áfengisneyslu. En sumar rannsóknir sýna að áfengisauglýsingar eða „léttöls“ auglýsingar hafa hvetjandi áhrif á áfengisdrykkju ungmenna.

## Áfengisauglýsingar og ungmenni

Þjóðfélag okkar er upplýsingasamfélag þar sem stöðugt er verið að vinna úr upplýsingum og meta stöðuna út frá þeim. Velferð einstaklinga í samfélaginu tekur sífellt meira mið af því sem þar fer fram og þróunar þess. Ákveðin þróun hefur átt sér stað í leikjum barna sem smám saman hafa verið að hverfa frá útileikjum yfir í kyrrsetu fyrir framan- og tölvuskjái. Þetta nýta sérfræðingar á sviði markaðssetningar og auglýsinga sér til að selja vörur og eða þjónustu. Hlutverk þeirra er að hafa áhrif á kauphegðun móttakenda auglýsinganna, þannig að þeir ásælist vöruna og kaupi hana. Auglýsingar þykja virka ef þær vekja athygli og móttakendur fá áhuga á þeim, sem verður til þess að þeir bregðist við á þann hátt sem auglýsandinn vonast eftir. Auglýsingar verða ekki til af engu eins og segir á heimasíðu Sambands íslenskra auglýsingastofa eða SÍA, en margt kemur til við gerð góðrar auglýsingar. Mikil þekking, hugmyndavinna og rannsóknir geta legið á bakvið þær eins og til dæmis markaðsrannsóknir, þekking á markhóp, árangursmat, sálfræðiþekking, markaðsþekking, atferlisfræði, markaðssálfræði og margt fleira (Hörður Bergmann, 1997).

Niðurstöður rannsókna sem gerð var í Bandaríkjunum sýndi að sjónvarpsáhorf barna fer vaxandi og er nú talið vera stór þáttur í mótun þeirra, eftir því sem þau eldast horfa þau meira. Þar kom fram að um 42% nemenda í fyrsta bekk voru fyrir framan sjónvarpið einn tíma á dag eða lengur, en þegar skoðað var sjónvarpsáhorf hjá börnum í sjötta bekk horfðu 74% nemenda á sjónvarp meira en klukkutíma á dag. Þar af horfðu 45% í tvo tíma eða lengur á dag á sjónvarp og 6, 5% í fjóra tíma eða meira, eða lengur en við nokkra aðra iðju fyrir utan svefn (Singer og Singer, 1983). Rannsóknir sýna að auglýsingar sem börn og unglingar sjá gera þau vilhallari þeim vörumerkjum sem þau læra að þekkja úr auglýsingunum, þannig að þau kaupa frekar vörumerki sem þau þekkja úr auglýsingunum síðar á ævinni (Barbor. T, og fl. 2003).

Þeir aðilar sem hlynntir eru áfengisauglýsingum í miðlum beita þeim rökum að börn skilji ekki áfengisauglýsingar og þær séu þeim þar af leiðandi óskaðlegar (Friðrik Eysteinnsson, 2004). Þetta er rétt að því leyti að ung börn skilja ekki auglýsingarnar, aftur á móti túlka þau auglýsingarnar sem fréttir og það getur reynst þeim skaðlegt (Kilbourne. J, 1999). Talsmenn auglýsenda tala um að börn og unglingar séu þeim mikilvægur markhópur og að þau verði framtíðarkaupendur

fjölda vörumerkja er fram líða stundir. Því sé skiljanlegt að auglýsendur beini spjótum sínum að þeim hóp og reyni að ná til þeirra. Jafnframt halda þeir fram að ekki hafi verið sýnt fram á skaðsemi auglýsinga á börn og unglunga með óyggjandi hætti og að börn byrji frá 4 - 7 ára að aðskilja auglýsingar frá öðru sjónvarpsefni. Staðhæfing þeirra er að þegar börn geri sér ekki grein fyrir söluþingangi auglýsinga verði þau fyrir minni áhrifum af þeim, heldur en þau börn sem þær skilja. Dæmi sem talsmenn auglýsinga nefna einnig er að það sem skipti börn og unglunga höfuðmáli séu góðar fyrirmyndir (Friðrik Eysteinnsson, 2004). Rétt er að góðar fyrirmyndir skipta börn og unglunga miklu máli, en á unglingsárunum fara þau að horfa til annarra fyrirmynda en foreldrana. Þá fara til dæmis vinir, staðalímyndir, tónlistamenn, leikarar, íþróttamenn, og fleiri að vera þeirra fyrirmyndir. Það má ætla að unga glaða fólkið með áfengi um hönd í auglýsingunum séu ekki æskilegar fyrirmyndir, vegna þess að það hvetur frekar til áfengisneyslu og virðist sýna eftirsóknarverðan lífsstíl (Gestur Guðmundsson, 2007). Langtímarannsókn sem gerð var í Bandaríkjunum á árunum 1999 – 2001 á sjónvarps auglýsingum leiddi í ljós að þeir unglingar sem sáu mikið af áfengisauglýsingum drukku meira áfengi en sá hópur sem sá minna af áfengisauglýsingunum (Mark Henderson, 2006). Áfengisneysla á Íslandi hefur farið hraðvaxandi undanfarin ár eins og gögn frá Lýðheilsustöð um þróun áfengisneyslu á Íslandi sýna. Þar kemur fram að árið 1993 voru seldir alkóhóllítrar á 15 – 89 ára hér á landi 4, 5 lítrar á mann en árið 2007 var salan komin upp í 7, 5 lítra á mann á ársgrundvelli (Margrét Valdimarsdóttir, Rafn M. Jónsson og Stefán Hrafn Jónsson, 2009). Rannsókn sem Elísa Hrund Gunnarsdóttir við Hagfræðideild Háskóla Íslands gerði árið 2009 benti til þess að kostnaður af einstaklingum sem fóru í áfengismeðferð hafi verið samfélagslega óhagstæður. (Elísa Hrund Gunnarsdóttir, 2009). Í rannsókninni voru tölur frá Bretlandi yfirfærðar á Ísland, vegna þess að héraendis voru ekki til sambærilegar rannsóknir. Út frá þeim var reiknað með að 6, 7% íslendinga 15 ára og eldri ættu við áfengisvandamál að stríða. Gengið var út frá því að íbúar á landinu á þeim tíma væru tæplega 300.000, þar af var reiknað með að um það bil 15.700 einstaklingar ættu við áfengisvandamál að stríða. Miðað var við að ársneysla væri 7, 2 alkóhóllítrar á 15 ára og eldri einstaklinga. Út frá þessum forsendum má ætla að aðgerðir sem draga úr ofneyslu áfengis almennt, geti skilað umtalsverðum hagnaði og séu þjóðfélagslega hagkvæmar þegar horft er til framtíðar.

Félagsfræðingurinn og kenningasmiðurinn Georg Mead (1863 – 1931) lagði áherslu á að ekki væri hægt að aðskilja einstaklinga frá samfélaginu, heldur væri um eina heild að ræða þar sem einstaklingurinn væri þátttakandi í samfélaginu. Einstaklingar þroskast í upphafi sem sjálfhverfar persónur og yfir í það að læra af samskiptum við annað fólk, fyrst af móður sinni og síðar í gegnum samskipti við aðra einstaklinga. Ungmenni taka mark á umhverfinu og þeim skilaboðum sem þau finna þar, þau viðmið og þær reglur sem þau skynja þar geta orðið þeirra viðmið (Gestur Guðmundsson, 2007). Út frá því mætti ætla að þegar unglingar horfa á auglýsingar í sjónvarpi sem sýna ungt fólk sem virðist vera vinsælt drekka áfengi „léttöl“, dragi þeir þá ályktun að það sé „eðlilegt“ að skemmta sér með áfengi. Ef svo sömu ungmenni sjá að jafnaldrar þeirra sækja vínveitingastaði og drekka áfengi þar um helgar og komast upp með það, geta þau talið það í lagi fyrst fordæmið er komið (Gestur Guðmundsson, 2007). Menning og félagslegt taumhald í samfélaginu segir til um hvaða hegðun er við hæfi hjá einstaklingum og hvaða er hegðun er leyfileg þar. Þegar hið félagslega taumhald grípur ekki inn í óæskilega hegðun og ávinningur af því að fara eftir reglum eða lögum er enginn, getur það skipt ungmenni meira máli að falla inn í hópinn og vera eins og hinir heldur en að fylgja lögum og reglum. Þetta á sérstaklega við um einstaklinga sem ekki hafa sterka sjálfsmýnd (Gestur Guðmundsson, 2007). Nú ber svo við að Íþróttasamband Íslands eða ÍSÍ sem í gegnum tíðina hefur verið sterk ímynd heilbrigðs líferniss er farin að vera með á sínum vettvangi áfengisauglýsingar. Ekki verður annað séð en áfengisauglýsingar hljóti að brjóta í bága forvarnastefnu ÍSÍ (Árni Guðmundsson, 2007). Auk þess sem þeir virðast með þessu gefa þau skilaboð til ungmenna að áfengisdrykkja sé sjálfsögð.

Börn og unglingar eru mis vel í stakk búin til að takast á við það áreiti sem beinist að þeim úr umhverfinu og fjölmiðlar beina athygli sinni í auknu mæli að þessum hópum. Á Íslandi eru áfengisauglýsingar bannaðar samkvæmt lögum en heimilt er að auglýsa drykkjarvörur sem innihalda 2, 25% eða minna alkóhól magn, eða svokallað „léttöl“. Skýrt er kveðið á um í lögnum að ljóst verði að vera að um „léttöl“ sé að ræða. Rannsókn var gerð héraendis árið 2004 og var um viðhorf og skilning barna og unglunga á „léttölsauglýsingum“. Þar voru þátttakendur í tilraunahóp 94 talsins á aldrinum 13 – 17 ára en í samanburðarhóp voru 25 nemar á aldrinum 25 – 38 ára. Allir þátttakendur skoðuðu fjórar „léttöls“ auglýsingar (prentaðar) og fjórar auglýsingar með öðrum neysluvörum. Fyrirfram voru

hugmyndir um að einstaklingarnir í tilraunarhópnum myndu líta á „léttölsauglýsingarnar“ sem áfengisauglýsingar og að drengirnir myndu kunna að meta þær betur en stúlkurnar. Niðurstöður studdu tilgátuna, eldri börnin þekktu léttölsauglýsingarnar betur en þau yngri auk þess sem þær voru stundum uppáhalds auglýsingar þeirra (Jóhannes Karl Sigursteinsson, Kári Jónsson 2004). Þátttakendur voru jákvæðari gagnvart „léttölsauglýsingunum“ heldur en auglýsingunum sem voru til samanburðar og drengirnir voru jákvæðari en stúlkurnar gagnvart þeim. Fjórir af hverjum fimm þátttakendum töldu að um áfengisauglýsingar væri að ræða og að hægt væri að verða ölvæður ef vörunnar yrði neytt í nægjanlegu magni. Það kom aftur á móti á óvart að samanburðarhópurinn leit einnig á „léttölsauglýsingarnar“ sem áfengisauglýsingar (Jóhannes Karl Sigursteinsson, Kári Jónsson 2004). Þetta gefur til kynna að ungmenni gera ekki greinamun á hvort um er að ræða áfengisauglýsingar eða „léttöls“ auglýsingar. Þau líta þannig á að í „léttöls“ auglýsingum sé verið að auglýsa vöru sem neytandinn getur orðið drukkinn af ef hennar er neytt í nægjanlegu magni.

Ýmsir aðilar hafa áhyggjur af framvindu áfengisauglýsinga og láta sig málið varða, meðal þeirra er Evrópusambandið sem styrkti rannsóknaverkefnið ELSA 2005 – 2007. Verkefnið samanstóð af rannsóknum og samantektum frá 24. Evrópulöndum og snéri meðal annars að því að skoða og rannsaka áhrif áfengisauglýsinga á unga einstaklinga. Þar urðu niðurstöður á þann veg að það unga fólk sem sá fleiri áfengisauglýsingar var hliðhollara áfengi og drakk meira af áfengi en þau sem sáu minna af áfengisauglýsingunum. Þar kom einnig fram að þær reglur sem gilda um áfengisauglýsingar í Evrópu duga ekki til að vernda ungt fólk gegn auglýsingunum. Áríðandi sé að samræma reglur um áfengisauglýsingar og stoppa upp í þær glufur sem á þeim kunna að vera, einnig ber að hindra að þær beinist að því að fá ungt fólk til að neyta áfengis. Niðurstöður ELSA hafa verið birtar í skýrslunni „*Alcohol Marketing in Europe: Strengthening Regulation to Protect Young People*“ (Conclusions and recommendations of the ELSA-project 2007).

Samtökin NordAN eru samsett af um það bil níutíu óháðum félagasamtökum sem vinna að forvörnum og málum er varða áfengi og vímuefni á Norðurlöndunum og í Eystrasaltsríkjunum. Samtökin skora á stjórnvöld í heimalöndum sínum að samræma lög og reglugerðir í áfengissölu og áfengisauglýsingum í fjölmiðlum og á netinu. NordAN leggur áherslu á að stöðva það sem þeir kalla misnotkun áfengisframleiðenda og þeirra sem telja sig hafa hag af



því að auglýsa áfengi og markaðssetja það fyrir unga einstaklinga. Sýnilegt er að þróaðar aðferðir eru notaðar til að ná til þessara hópa með auglýsingum sem höfða til þeirra þannig að þeir byrji að drekka yngri og í meira mæli en áður. Samtökin vekja athygli á að ekki sé sýnilegt að áfengisframleiðendur og seljendur fari eftir reglum sem þeir hafa sett sér sjálfir. „*Frelsi til að auglýsa áfengi getur aldrei verið mikilvægara en heilbrigði og öryggi ungmenna. Alþjóðleg viðleitni til þess að sporna gegn áfengisvandanum, sem nú er í undirbúningi hjá Alþjóðaheilbrigðisstofnuninni (World Health Organisation-WHO), þarf að fela í sér sterka andstöðu gegn blygðunarlausri og ábyrgðarlausri markaðssetningu áfengis, sem oft sést í þróunarríkjum. Nýja þarf áfengisframleiðendur til þess að fylgja sömu reglum í fátækum löndum og þeim er ætlað að fylgja í þróunarríkjum*“ (Nordan, Nordic Alcohol and Drug Policy Network 2009).

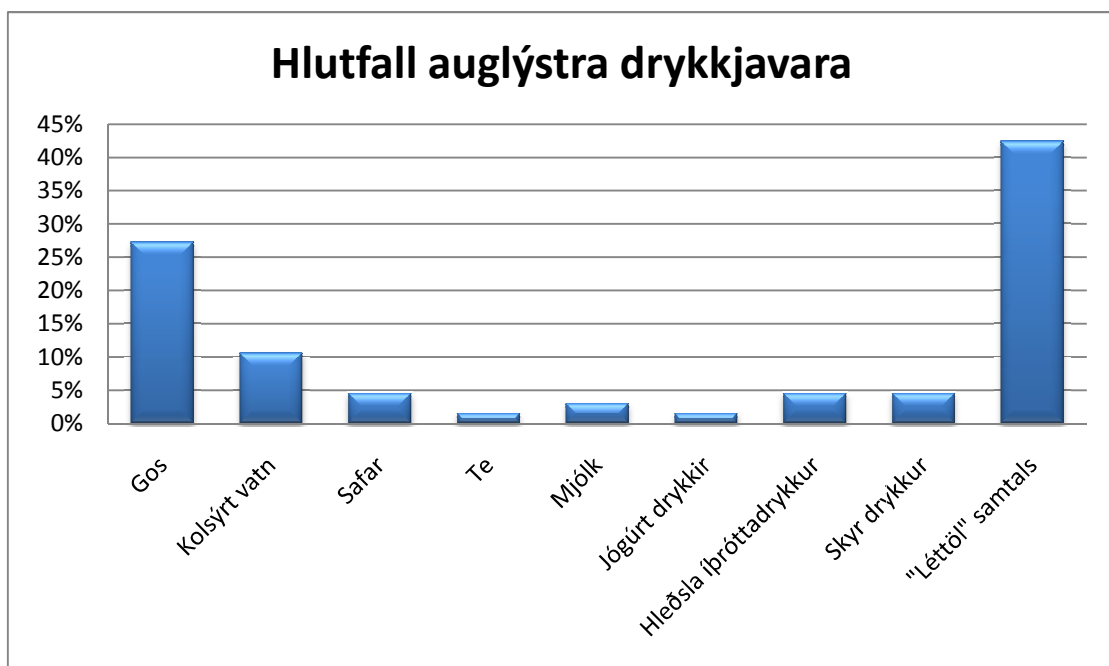
Áfengisauglýsingar eru gerðar til að hafa áhrif og auka sölu, þær geta haft mikil áhrif á ómótaða einstaklinga sem eru sérstaklega móttækilegir fyrir boðskap þeirra (Perloff, 1993). Auglýsendur áfengis bera gjarnan fyrir sig að auglýsingar séu til þess fallnar að þeirra vara sé valin umfram aðrar í sama flokki, en ekki til að ná til nýrra neytenda. Vilja þeir með því meina að framleiðendur séu að berjast um sömu neytendurna, en ekki sé verið að reyna að ná til ungmenna (Friðrik Eysteinnsson, 2004). Þegar litið er til markaðsfræða segir að einungis sé hægt að auka sölu á vöru þar sem markaðurinn er ekki mettur, en eftir það séu framleiðendur að berjast um sama markhópinn sem oft eru eldri einstaklingar með fastar kaupvenjur. Aftur á móti eru það ungu neytendurnir sem eru óskrifad blað og mesti akkurinn er að ná til. Þannig má reikna með að framleiðendur vilji helst ná til þessa framtíðar markaðshóps. Atferli neytenda er mikilvæg vitneskja fyrir auglýsendur svo þeir geti hámarkað væntingar þeirra til vörunnar sem þeir eru að markaðssetja (Catania, 1988). Auglýsendur virðast nota það sem til þarf til að ná til neytenda og væntanlegra neytenda, og nota til þess meðal annars auglýsingar sem virðast höfða til þeirra. Ríkissjónvarpið sýndi í mars 2010 auglýsingar þar sem ungt fólk sést samankomið og lítur út fyrir að þeim leiðist, þá þeysist frá tjald og innan við það eru ungmenni að skemmta sér með bjór í hönd. Hjá þeim er rosalegt fjör þar sem allir virðast vera ánægðir og skemmta sér vel í hópnum. Ungmennin með bjórinn í auglýsingunni geta orðið fyrirmyndir ómótaðra einstaklinga sem eru enn að máta sig í hlutverk, og þeir fengið þá hugmynd að svona eigi að skemmta sér með áfengi því þá séu allir glaðir, vinsælir, hamingjusamir og svaka fjör. Auglýsingin gefur til kynna ákveðinn lífsstíl

sem lítur út fyrir að vera eftirsóknarverður. Ekkert kemur fram sem segir til um aðra þætti áfengisneyslu, eins og þegar einstaklingar hafa ánetjast vímuefninu alkóhóli og eru fastir í viðjum þess. Áfengi hefur verið markaðssett með skipulögðum hætti um langan tíma og úr auglýsingum má meðal annars lesa ýmislegt sem höfðar til ákveðins lífsstíls þar sem vinsæla, fallega fólkið er glatt og hamingjusamt með áfenga drykki (Haraldur Johannessen og.fl. 2001).

Forrannsókn (*pilot study*) var gerð á tímabilinu 15. mars til 4. apríl 2010 þar voru innihalds og tíðnigreindar „léttölsauglýsingar“ í Ríkissjónvarpinu. Rannsóknin benti til þess að „léttöl“ væri auglýst mun oftari en nokkur önnur drykkjarvara og innihaldsgreining leiddi meðal annars í ljós að algengt þema var glatt og hamingjusamt fólk sem hafði áfengi um hönd. Í einni auglýsingu sást ungt og fallett fólk og undir heyrðist lagið á góðri gleðistund, sem er einfalt og grípandi (Helga Þórunn Sigurðardóttir, 2010). Þættir í auglýsingunum eins og til dæmis fjörug grípandi tónlist, bjartir og skærir litir og fyndni höfða sérstaklega til barna og unglunga (Barbor. T, og fleiri 2003).

Robert Deutsch mannfræðingur og taugasérfræðingur sem starfar hjá DDB Needam auglýsingastofunni, samsamar sig við vampíru sem sjúgi upplýsingar úr einstaklingum í þeim tilgangi að nota þær til að gera betri auglýsingar sem býður upp á nákvæmari og hnitmiðaðri markaðssetningu. Áfengisauglýsingar eru taldar ná betur til yngri einstaklinga vegna þess að þeir eru ólíklegri til að vera búnir að móta sér skoðun um þær. Eldra fólk er gjarnan með fullmótaðar skoðanir og má segja að þeirra markaður sé mettur á meðan alltaf koma inn nýir markhópar af yngri ómótuðum einstaklingum (Kilbourne. J, 1999). Það lítur út fyrir að auglýsingar sem virðast tjá ákveðinn lífsstíl séu að færast í aukana á þeim tímum sólarhringsins sem ungmenni horfa á sjónvarp (Helga Þórunn Sigurðardóttir, 2010). Ákaflega mikilvægt er að gera sé grein fyrir hvaða boðskap slíkar auglýsingar geta komið með til barna og unglunga, og hvort ákjósanlegt sé að þau fái þá sýn á skemmtanir að þar sé áfengi mikilvægur þáttur eins og sumar auglýsingarnar virðast tjá. Auglýsingar sýna ekki endilega rétta mynd af hugsanlegum afleiðingum áfengisdrykkju, þar sést aðeins ein hliðin á hennar þar sem allir virðast vera í góðum málum sem er fjarri raunveruleikanum og gefur ranga mynd. Rannsóknir sem gerðar hafa verið erlendis sýna að börn líta gjarnan á auglýsingar sem fræðsluefni og taka bókstaflega mark á þeim (Kilbourne. J, 1999).

Á árunum 2004 – 2005 var gerð úttekt á áfengisauklýsingum og umfjöllunum um áfengi í prentmiðlum á Íslandi og reyndist hvort tveggja þá hafa þrefaldast á árunum 1994 – 2004 eða á áratug. Samantektin var þess efnis að skráð var hversu mikið var birt af efni og auklýsingum þar sem fjallað var um áfengi og hvernig skipting þess efnis var. Niðurstöður voru eftirfarandi „Þar voru stærstu þættirnir auklýsingar 49%, auklýsingatengd umfjöllun 11, 5%, almenn umfjöllun um bjórauklýsingar 11, 2%, viðburðir og afþreying 5, 3%, verðlagning á bjór o.fl. 4, 1%, áfengislöggjöf og salabjóns í matvörubúðum, gagnrýni á neyslu og auklýsingar, ýmislegt 2, 7%, ÁTVR umræða o.fl. 2, 3%, umfjöllun um auklýsingar og markaðsmál tengt bjór 2%, upplýsingar um meðaldrykkju o. f.l. 1, 9%, vínveitingaleyfi 1, 8%, heilbrigðistengd umfjöllun 0, 7% og forvarnir 0, 4%.“ (Birgir Guðmundsson, 2005). Þarna vekur athygli 49% þáttur auklýsinga, en víða hefur verið rætt um skaðsemi áfengisauklýsinga og það áreiti sem af þeim getur stafað. Fræðimenn hafa bent á að til að hafa jafnvægi á milli áfengisauklýsinga og forvarnaauklýsinga þurfi að minnsta kosti að leggja jafn mikið fé í þær og lagt er í áfengisauklýsingarnar (Barbor. T, og fl. 2003). Rannsókn sem gerð var á íslenskum sjónvarpsauklýsingum benti hinsvegar til að á meðan „léttölsaauklýsingar“ hafa stöðuga birtingu í sjónvarpi þá sáust engar forvarnarauklýsingar á móti (Helga Þórunn Sigurðardóttir, 2010). Einnig vakti athygli að „léttöl“ var auklýst mun oft en aðrar drykkjartegundir hugsanlega því „léttöls“ markaðurinn er nýr og áður ókannaður markaður á Íslandi.



Mynd 1: Hlutfall auklýstra drykkjavara í Ríkissjónvarpinu 15.03 – 04.04. 2010, klukkan 19.50 – 22.50.

Í þessum kafla hefur verið fjallað um áfengisauklýsingar, „léttölsauglýsingar“ og hugsanleg áhrif þeirra á börn og ungmenni. Eins og fram hefur komið hafa slíkar auklýsingar aukist til muna á undanförunum árum. Í næsta kafla verður farið yfir lög, sáttmála og reglugerðir sem hafa verið sett með hliðsjón af velferð barna og ungmenna, og velt upp hugsanlegum ástæðum á aukningu á áfengisauklýsingum og hvort löggjafavaldið geti átt þar hlut að máli.

## Íslensk lög og barnasáttmálinn

Ýmis lög, sáttmálar og siðareglur eru til sem hafa þau markmið að vernda einstaklinga, virða friðhelgi einkalífs og hlúa að velferð þeirra. Í Barnasáttmála Sameinuðu þjóðanna sem samþykktur var af Íslendingum 1992 er gert ráð fyrir að börnum sé veitt vernd gegn ólöglegri áfengisdrykkju og það segir m.a. í 1. hluta 33. grein. „*Aðildarríki skulu gera allar viðeigandi ráðstafanir, þar á meðal á sviði löggjafar, stjórnsýslu, félagsmála og menntamála, til verndar börnum gegn ólöglegri notkun ávana- og fíkniefna og skynvilluefna*“ (Barnasáttmáli Sameinuðu þjóðanna, 1992). Þarna kemur fram skýr vilji um að vernda börn gegn áfengisnotkun og að gera skuli allt til þess að það geti orðið. Í þessu felst ákveðin þversögn og í margra huga beita stjórnvöld sér ekki sem skyldi. Lögin segja skýrt til um að ekki megi auglýsa áfengi, en það dylst ekki að þrátt fyrir það er verið að auglýsa áfengi. Auglýsendur hinsvegar virðast telja sig hafa fundið lausn til að auglýsa áfengi, með því að kalla auglýsingarnar „léttölsauglýsingar“. Þeir nota löglega vöru, sem hefur alkóhól innihald 2, 25% eða minna, til að auglýsa vöru sem lítur út fyrir að vera áfengi og er þá tekin sem slík. Í auglýsingunum kemur ekki skýrt fram að verið sé að auglýsa óáfenga vöru, umbúðirnar á báðum vörunum eru mjög líkar í útliti svo ekki er auðvelt að sundurgreina þær. Eins og fram hefur komið skiptir uppbygging auglýsinganna einnig máli og boðskapurinn í þeim, þær virðast gerðar með það í huga að ná til ungmenna (Haraldur Johannessen, 2001). Til þess að auðvelda stjórnvöldum að vernda börn og ungmenni sem skyldi og koma í veg fyrir að auglýsendur áfengis geti haldið áfram að auglýsa það, hafa Ögmundur Jónasson og Þuríður Backman lagt fyrir á alþingi breytingartillögu á áfengislögum númer 75/1998. Breytingin felur meðal annars í sé það markmið að sníða íslensku löggjöfina þannig að ekki verði hægt að nota löglega vöru til að auglýsa þá ólöglegu (Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum). Tillagan er nú lögð fyrir alþingi á sjötta sinn sem gefur til kynna að alvarleiki málsins sé ekki virtur. Það má lesa út frá þessu að fólki almennt sé ekki kunnugt um hversu alvarlegar afleiðingar ungmennadrykkja getur haft eða sjái það ekki í heildarsamhengi, eða telji jafnvel að áfengisauglýsingar séu meinlausar börnum og unglíngum. Ein lög kveða á um bann við að auglýsa áfengi en það segir í áfengislögum númer 75/1998; 20. grein um auglýsingar. „*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.

*Með auglýsingu er átt við hvers konar tilkynningar til almennings vegna markaðssetningar þar sem sýndar eru í máli eða myndum áfengistegundir eða atriði tengd áfengisneyslu, svo sem áfengisvöruheiti eða auðkenni, eftirlíkingar af áfengisvarningi, spjöld eða annar svipaður búnaður, útstillingar, dreifingu prentaðs máls og vörusýnishorna og þess háttar.*

*Bannið tekur með sama hætti til auglýsinga sem eingöngu fela í sér firmanafn og/eða firmamerki áfengisframleiðanda. Þó er framleiðanda, sem auk áfengis framleiðir aðrar drykkjarvörur, 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“ (Lög um áfengi nr. 7515/1998).*

Komið hefur til kærumála héraðs þar sem framleiðendur og innflytjendur áfengis hafa verið ákærðir fyrir að auglýsa áfengi. Í þeim kærumálum hefur borið á að þeir sem ákærðir hafa verið fyrir áfengisauglýsingar beri fyrir sig eftirfarandi lög í stjórnarskrá Lýðveldisins er varða tjáningarfrelsi einstaklinga en þar segir í lögum númer 33/1944, með síðari breytingum. 11. grein./ í 73. grein lög um tjáningarfrelsi. „Allir eru frjálssir skoðana sinna og sannfæringar. Hver maður á rétt á að láta í ljós hugsanir sínar, en ábyrgjast verður hann þær fyrir dómi. Ritskoðun og aðrar sambærilegar tálmanir á tjáningarfrelsi má aldrei í lög leiða. Tjáningarfrelsi má aðeins setja skorður með lögum í þágu allsherjarreglu eða öryggis ríkisins, til verndar heilsu eða siðgæði manna eða vegna réttinda eða mannorðs annarra, enda teljist þær nauðsynlegar og samrýmist lýðræðishefðum (Lög um tjáningarfrelsi, nr. 33/1944, með síðari breytingum). Hæstaréttardómur í máli númer 415/1998 um bann við áfengisauglýsingum sem var kveðinn upp í febrúar 1999, þar sem framkvæmdastjóri aðila í bjórframleiðslu var ákærður fyrir að hafa staðið á bak við birtingar á bjórauglýsingum í útvarpsmiðli, dagblaði og á flettiskilti. Dómurinn komst að þeirri niðurstöðu að 20. gein áfengislaga um bann við áfengisauglýsingum ætti við, þau miðuðust við að vernda einstaklinga gegn þeim vandamálum er hlytust af og vörðuðu áfengisnotkun. Hafnað var þeim rökum að tjáningarfrelsi ætti við í þessu máli en stuðst var við lög um tjáningarfrelsi númer 11. grein./ í 73. grein. þar kemur fram eins og áður segir. „Tjáningarfrelsi má aðeins setja skorður með lögum í þágu allsherjarreglu eða öryggis ríkisins, til verndar heilsu eða siðgæði manna“

(Lög um tjáningarfrelsi, nr. 33/1944, með síðari breytingum). Ofangreind lög hefðu þann tilgang að vernda almenning og heilsu hans gegn misnotkun og vandamálum sem af áfengisneyslu kynnu að hljóta. Ákærði hlaut refsingu samkvæmt 27. grein áfengislaga númer 75/1998 en þar segir, „*Brot gegn lögum þessum eða reglum settum samkvæmt þeim varða sektum eða fangelsi allt að sex árum. Meðferð ávinnings af brotum á lögum þessum er refsiverð eftir því sem segir í 264. gr. almennra hegningarlaga. Tilraun og hlutdeild í brotum á lögum þessum eru refsiverðar eftir því sem segir í III. kafla almennra hegningarlaga.*“ Í dómsniðurstöðu var tekið mið af því að sá ákærði hafði ekki áður hlotið dóm en einnig að brotin hefðu verið ítrekuð og náð yfir langt tímabil. Úrskurður var á þá leið að brot þau er ákært var fyrir hefðu verið framin í ávinningaskyni og til hagsmuna fyrir fyrirtækið sem ákærði starfaði fyrir. Niðurstaða dómsins var ákæranda í vil, var ákærði dæmdur til refsingar að greiða fjársekt að upphæð 1.500.000 krónur og að greiða saksóknara laun að upphæð 250.000 krónur og verjanda laun að upphæð 250.000 krónur. Af þessu má draga þá ályktun að dómur Hæstaréttar Íslands um að bann 20. grein áfengislaga stangast ekki á við þau lög er lúta að tjáningarfrelsi, samanber 73. grein stjórnarskrárinnar og 10. grein Mannréttindasáttmála Evrópu samanber lög númer 62/1994 (Dómur Hæstaréttar frá 25. Febrúar 1999 í málinu nr. 415/1998). Dómar hafa einnig fallið öðruvísi eins og dómurinn hér að neðan sýnir. „*Árið 1995 sýknaði Hæstiréttur tvo menn af ákæru um brot gegn þágildandi 16. gr. reglugerðar nr. 335/1983, sbr. 16. gr. a laga nr. 82/1969. Ástæða sýknu var að umfjöllun um áfengi sem farið hafði fram í tímariti sem var af Hæstarétti talin falla utan 20. gr. áfengislaga. Í héraðsdómi sem sýknaði ákærðu var vísað til þess að ekkert hefði komið fram í málinu sem benti til þess að umboðsmaður áfengisins eða aðrir hafi hlutast til um að ákærðu birtu myndir þær og texta sem ákært var út af. Dómur þessi getur verið til hliðsjónar þegar metið er hvort um áfengisauglýsingu sé að ræða eða ekki“ (Dómur Hæstaréttar 1985:1380). Til er reglugerð hérlendis sem kann koma þeim að gagni sem sporna vilja við áfengisauglýsingum, en það segir í reglugerð númer 62/1989, um bann við áfengisauglýsingum 1. gr. 2. mgr. „*Ákvæðið tekur með sama hætti til auglýsinga sem eingöngu fela í sér firmanafn og/eða firmamerki áfengisframleiðanda. Þó er framleiðanda, sem auk áfengis framleiðir aðrar drykkjarvörur heimilt að nota firmanafn eða merki í tengslum við auglýsingu þeirra drykkja enda skal tekið fram með áberandi hætti að um óáfenga drykki sé að ræða í skilningi áfengislaga og ekki sé vísað til hinnar áfengu framleiðslu. Skal letur**

*sem vísar til hins óáfenga drykkjar ekki vera minna áberandi en letur firmanafnsins og/eða firmamerkisins“.* 2. gr. (reglugerð nr. 62/1989 með áorðnum breytingum samkvæmt reglugerð nr. 317/1991). Skýrt er tekið fram í ofangreindri reglugerð að merking óáfengra drykkja í auglýsingum skal ekki vera minna áberandi en firmanafns og eða firmamerkis. Samkvæmt þessari reglugerð þarf léttölsmerkið að vera jafn áberandi og nafn fyrirtækis. Þegar unnið var að forrannsókn (*pilot study*) sem gerð var á tímabilinu 15. mars til 4. apríl 2010 þar sem innihald og tíðni „léttölsauglýsinga“ í Ríkissjónvarpinu var kannað, þurfti í mörgum tilfellum að skoða þær mjög vel til að sjá léttölsmerkingar. Samkvæmt ofangreindri reglugerð virðist vera sem hún sé þverbrotin þegar auglýsingar sem auglýsa svokallað „léttöl“, hafa „léttölsletrið“ minna áberandi en firmanafnið eða firmamerkið, ef það á annað borð kemur fram í auglýsingunni. Þrátt fyrir ofangreind lög virðist sem auglýsendur notfæri sér eftirtalda grein þar sem segir m.a. í 20. grein laga um áfengi „*Þó er framleiðanda, sem auk áfengis framleiðir aðrar drykkjarvörur, 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*“ (Lög um áfengi nr. 7515/1998). Þarna virðist sem auglýsendur notfæri sér að auglýsa „löglega“ vöru sem er í mjög svipuðum eða eins umbúðum og vara sem óheimilt er að auglýsa samkvæmt 20. grein laga um áfengi. Þó það standi skýrt svo ljóst verði að um óáfenga drykki sé að ræða er greinilegt að þessu lagaákvæði er ekki framfylgt. Þrátt fyrir fjölda brota við áfengislöggjöfinni er aðeins er ákært í fáum málum árlega. Því er borið við að ekki sé ákært nema nokkur víska liggja til grundvallar sakfellingu. Mál af þessu tagi taka oft langan tíma í vinnslu og þegar þeim lýkur eru auglýsingarnar jafnvel búnar að skila tilætluðum árangri (Haraldur Johannessen o.fl. 2001). Á meðan eykst drykkja almennings í landinu og biðlistar fyrir þá sem þurfa á meðferðarúrræðum að halda vegna áfengisdrykkju lengjast.

Biðlistar eru á fleiri stöðum og hefur fangelsismálastjóri lýst áhyggjum sínum vegna ástands í fangelsismálum hérlendis, en fangelsin eru yfirfull og meira enn tvö hundruð einstaklingar bíða afplánunar (Páll Winkel, 2010). Þar sem sterk tengsl eru á milli áfengisnotkunar og afbrota, væri hægt að sjá fyrir sér öðruvísi heildarmynd ef dregið yrði úr ungmenna drykkju með einhverjum hætti (Barbor, T, og fl. 2003). Eins og lög, sáttmálar og reglugerðir gera ráð fyrir er það lagarleg skylda að tryggja velferð barna og unglinga með öllum hætti og koma í veg fyrir



áfengis neyslu þeirra og aðra vímuefnanotkun. Siðferðisleg, samfélagsleg og lagaleg skylda þjóðfélagþegna og yfirvalda til að hafa hagsmuni barna og unglunga að leiðarljósi í hvívetna er skýr. Í ljósi ofangreindra rannsókna kemur margt fram sem segir til um að áfengisauglýsingar hafi slæm áhrif á börn og unglunga. Mikilvægt er að stjórnvöld bregðist við með því að sinna skyldum sínum, sem kveða á um vernd til barna og unglunga gegn áreiti og ásókn aðila sem vilja gera þau að neytendum neysluvara / vímuefna án tillits til hugsanlegra afleiðinga fyrir þau.

## Niðurstöður

Í forrannsókn sem gerð var dagana 15.03 – 04.04 2010 til að kanna tíðni á auglýsingum í Ríkissjónvarpinu sjónvarpi allra landsmanna, var skoðað tímabilið frá klukkan 19.50 – 22.50 í þrjár vikur. Þar kom fram að „léttölsauglýsingar“ voru þær drykkjarvörur sem mest voru auglýstar (Helga Þórunn Sigurðardóttir 2010). Hugsanlega er þarna komið fordæmi að ákveðnu mynstri sem áfengisauglýsendur nota sér óspart á meðan lítið og seint er aðhafst af löggjafavaldinu. Félagslegt taumhald er takmakað og auglýsendur sjá þarna opið tækifæri til að fara á svig við lög, með því að auglýsa ólöglega vöru með löglegri. Með hliðsjón af íslensku rannsókninni um viðhorf og skilning barna og unglunga á „léttölsauglýsingum kom berlega í ljós að bæði þátttakendurnir sem voru á aldrinum 13 – 17 ára, og samanburðarhópurinn sem var á aldrinum 25 – 38 ára litu á „léttölsauglýsingarnar“ sem áfengisauglýsingar (Jóhannes Karl Sigursteinsson, Kári Jónsson, 2004). Þarna sést að 20. grein laga um áfengi þar sem segir að í auglýsingum eigi að vera augljóst að um óáfenga drykki sé að ræða, er þverbrotin (Lög um áfengi nr. 7515/1998). Það er ekki tilviljun að ungmennum líkar við „léttölsauglýsingar“ í þeim eru upphafin ákveðin gildi sem höfða sérstaklega til þeirra til dæmis samsetning tónlistar og ákveðinnar tegundar hamingju eða ánægju. Við hljótum frekar að vilja fyrirbyggja heldur en hvetja ungmenni til að ásælast ólöglega og skaðlega neysluvöru. En þær áfengisauglýsingar sem virðast skapaðar til að vekja þrá, eða löngun hjá einstaklingum um að kaupa vöruna eða gera þá hliðholla henni eru ólöglegar. Mikilvægt er að hætta að gefa ungmennum misvísandi skilaboð um áfengisneyslu og kynna fyrir þeim raunverulega skaðsemi hennar. Það getur reynst erfitt þegar enn viðgangast áfengisauglýsingar, og stjórnvöld virðast senda þau skilaboð að ekki beri að fylgja eftir þeirri löggjöf sem hér er í gildi. Þrátt fyrir siðareglur sem Samband íslenskra auglýsingastofa hafa sett sér sjálfir, er ekki að sjá að þeir taki þær alvarlega. Eins og staðan er virðist það umhverfi sem einstaklingar alast upp í vera fullt af þversögnum sem gerir þeim erfitt fyrir að fá raunsæja mynd af veruleikanum. Lög sem eru í gildi missa marks ef þeim er ekki fylgt eftir og trúverðugleiki stjórnvalda rýrnar. Þörf gæti verið á að kynna áfengisvarnalögin fyrir almenningi, og einnig ástæðu laganna en þau voru sett með verndarsjónarmið fyrir börn og ungmenni að leiðarljósi. Það er ekkert sem gefur okkur rétt til að taka ekki mark á þeim rannsóknum sem fræðimenn hafa unnið og benda til skaðsemi

áfengisauglýsinga, jafnvel þó að til séu rannsóknir sem benda til hins gagnstæða. Ábyrgðin á málefnum er varða börn og unglinga er samfélagsleg. Einstaklingar verða að gera sér grein fyrir hvernig þeir meta verðmæti og hvað það er sem í raun skiptir máli, svo og hver er í raun siðferðileg skylda þeirra. Full þörf er á frekari rannsóknum á þessum málum hér á landi, þær eru fáar og fjárveitingar til þeirra ekki að neinu marki svo vitað sé. Til þess að hægt sé að standa vel að rannsóknum og einstaklingar fáist til að vinna þær verða fagleg vinnubrögð að vera í fyrirrúmi.

## Lokaorð

Í skýrslu sem vinnuhópur frá Ríkislögreglustjóra vann árið 2001, komst vinnuhópurinn að þeirri niðurstöðu að ekki sé sýnt að „léttöls“ auglýsingar auki sölu á „léttöli“ (Haraldur Johannessen o.fl. 2001). Hvers vegna skyldu áfengisinnflytjendur og framleiðendur að auglýsa „léttöl“ ef það eykur ekki söluna, auglýsingar snúast jú um að auka sölu á því sem verið er að auglýsa. Samband íslenskra auglýsingastofa eða SÍA eru meðal þeirra sem sett hafa sér siðareglur þar segir í 2. grein um heiðarleika *„Auglýsingar skal semja þannig að traust neytandans, takmörkuð reynsla hans eða þekking sé ekki misnotuð. Í 4. grein sömu laga segir í kafla um sannleiksgildi númer 1. „Auglýsingar skulu ekki innihalda staðhæfingar eða myndir sem líklegar eru til að villa um fyrir neytandanum, beint eða óbeint, með því að gefa eitthvað í skyn, halda eftir nauðsynlegum upplýsingum eða með því að nota tvíræða framsetningu eða ýkjur.“* Þegar sumar áfengisauglýsingar eru sýndar er sú mynd gjarnan dregin upp að áfengisdrykkja sé á einhvern hátt eftirsóknarverð, til dæmis eru allir glaðir aflslappaðir í skemmtilegum félagsskap eða þá að eitthvað sem kallar á kátínu er sýnt. Þarna er hægt að tala um að verið sé að halda aftur upplýsingum, þar sem ekkert í kemur fram í auglýsingunum sem minnir á skaðsemi áfengisdrykkju. Í siðareglum SÍA eru einnig lög eða reglur um sérstakar vörutegundir og þjónustu, eins og segir í b.1: *„Auglýsendur, semjendur auglýsinga og auglýsingastofur, svo og útgefendur og eigendur fjölmiðla skulu gæta þess að farið sé að lögum er kveða á um auglýsingar á einstökum vörutegundum og þjónustu, hvort sem um er að ræða sérstakar reglur um meðferð þeirra eða bann við auglýsingu.*

Spurningar sem ég fékk í kjölfar kynningar á þessari ritgerð vöktu mig til umhugsunar um almenna vitneskju um þau lög sem hér eru í gildi. Þar komu fram spurningar eins og hvort bannað væri að gefa einstaklingum undir lögaldri áfengi, og hvort þeim sé óheimilt að drekka áfengi áður en þeir ná lögaldri. En í VI. kafla áfengislaga 18. grein segir *„Óheimilt er að selja, veita eða afhenda áfengi þeim sem er yngri en 20 ára“*. Samkvæmt þeim fyrirspurnum sem fram komu um málefnið gæti verið þörf á að kynna betur þau lög sem hér eru í gildi fyrir íbúum landsins. Getur átt sér stað að foreldrar, forráðamenn og ungmennin sjálf þekki ekki þau lög sem gilda hér um þessi málefni.

Viljum við þau skilaboð til ungmenna og arftaka þessa lands að neysla áfengis meðal þeirra sé sjálfsögð og geri lífið skemmtilegt og þau vinsæl? Sumar áfengisauðglýsingar virðast bera þau skilaboð að þau þurfi að hafa áfengi um hönd til þess að falla inn í hópinn og hafa gaman. Ekki verður greind siðferðileg forsenda þess að hvetja ungmenni til áfengisdrykkju andstætt lögum er varða þau málefni, og í trássi við almenna skynsemi. Í ársskýrslu UNICEF 2007 kemur m.a. fram að hin rétti mælikvarði á stöðu þjóða sé hversu vel hún sinnir börnunum. Þar kemur fram sú trú að allir séu ábyrgir fyrir velferð barna en UNICEF vinnur með einstaklingum, íbúum, ríkisstjórnnum og atvinnurekendum til þess að skapa verndandi umhverfi fyrir börn. „*Heilbriggt og nærandi umhverfi gerir börnum kleift að veita viðnám gegn misnotkun og arðráni. Umhyggjusamt umhverfi styrkir börn gegn skaða á sama hátt og rétt næring og góð heilsugæsla styrkir þau gegn sjúkdómum*“ (UNICEF2007). Við hljótum að vilja byggja samfélag sem fylgir eftir þeim lögum og reglum sem eiga að vera hér í gildi og eru sett til verndar æsku þjóðarinnar. Hagsmunir barna og ungmenna hljóta að skipta okkur meira máli en hugsanlegur gróði áfengis framleiðenda og innflytjenda sem virðast beita því sem til þarf til að koma sinni vöru á framfæri.

Það þykir góður eignleiki meðal manna að geta sett sig í annarra spor. Ekki verður séð að áfengisauðglýsendur noti þann eiginleika mikið, það er að segja setji sig í spor ungra einstaklinga sem eru áhrifagjarnir. Ómótaðir einstaklingar þurfa á heilbrigðri leiðsögn að halda frá samfélaginu í heild til að geta greint hvaða leið er þeim fyrir bestu og þurfa á félagslegu taumhaldi að halda (Sjölund 1965). Það skiptir gríðarlega miklu máli að sátt og samlyndi geti ríkt í samfélaginu um þessi málefni, og að skýr niðurstaða fáiist svo hægt sé að snúa bökkum saman og tryggja velferð æskufólks eftir fremsta megni. Tímabært er að ganga fram sem fyrirmyndir og beita sér fyrir að lögum og reglum, sem hér hafa verið sett með það að markmiði að venda börn og ungmenni séu virt. Ekki verður séð að hagsmunir áfengisinnflytjenda og framleiðenda geti á nokkurn hátt skipt meira máli en velferð æsku þessa lands. Höldum vöku okkar og veljum forvarnir fram yfir meðferðarúrræði. Setjum stefnuna á að ala upp heilbrigð ungmenni sem fá að eiga sér æsku í heilbrigðu uppbyggjandi umhverfi, laus við áreiti sem reynir að leiða þau á óæskilegar brautir.

## Heimildaskrá

- Árni Guðmundsson (2007). *Saga félagsmiðstöðva í Reykjavík 1942 – 1992*.  
Hafnarfjörður: Kennaraháskóli Íslands.
- Árni Guðmundsson (2010). Sótt 22.04.2010 af  
[http://www.foreldrasamtok.is/index.php?option=com\\_content&view=article  
&id=69&Itemid=61](http://www.foreldrasamtok.is/index.php?option=com_content&view=article&id=69&Itemid=61)
- Barbor. T, Caetano. R, Casswell. S, Edwards. G, Giesbrecht. N, Graham. K, o.fl.  
(2003). *No Ordinary Commodity – Research and Public Policy*, Plackwell  
Publishing Ltd. Oxford.
- Barnasáttmáli Sameinuðu þjóðanna sem var samþykktur á allsherjarþingi árið 1989  
og staðfestur af Íslands hálfu árið 1992. Sóttur 31.01.2010 af  
<http://www.domsmalaraduneyti.is/efnisgreinar/nr/6879>
- Berger, Kathleen. (2005). *The Developing Person*, Worth Publishers, New York.
- Birgir Guðmundsson (2005). *Birtingar áfengistengds efnis í íslenskum prentmiðlum  
1996-2005*. Akureyri: Unnið fyrir Lýðheilsustöð. Sótt 14.01.2010 af  
[http://www.lydheilsustod.is/media/afengi/rannsoknir/Birgir.Gudmundsson.H  
A.PDF](http://www.lydheilsustod.is/media/afengi/rannsoknir/Birgir.Gudmundsson.H<br/>A.PDF)
- Bjarni Össurarson, Matthías Halldórsson (2007). *Inngangur klínískra leiðbeininga  
um greiningu og meðhöndlun áfengisvanda í heilsugæslu*. Sótt 11.04.2010 af  
<http://landlaeknir.is/Pages/1211>
- Bull. C, Hoose. J, Weed. M (2003). *Leisure Studies*. Essex: Prentice Hall.
- Catania, A.C. (1998). *Learning* (4. útgáfa), Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
- Charles Stangor (2003). *Social Groups in Action and Interaction*. Hove, East  
Sussex: Psychology Press.
- Conclusions and recommendations of the ELSA-project (STAP, 2007). *Alcohol  
Marketing in Europe: Strengthening Regulation to Protect Young People*.  
Sótt 17.01.2009. af  
[http://www.dhs.de/makeit/cms/cms\\_upload/dhs/elsa\\_6.pdf](http://www.dhs.de/makeit/cms/cms_upload/dhs/elsa_6.pdf)
- Elísa Hrund Gunnarsdóttir (2009). *Kostnaðargreining á áfengismeðferð SÁÁ*. BA  
lokaverkefni við Hagfræðideild Háskóla Íslands. Sótt 11.04.2010 af  
[http://skemman.is/bitstream/1946/2564/1/ElisaHrundGunnarsdottir\\_fixed.pdf](http://skemman.is/bitstream/1946/2564/1/ElisaHrundGunnarsdottir_fixed.pdf)

- European Commission (2008). *European alcohol and health forum*. Brussels. Sótt 23.02.2010 af [http://ec.europa.eu/health/ph\\_determinants/life\\_style/alcohol/Forum/docs/ev\\_20080630\\_mi\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/health/ph_determinants/life_style/alcohol/Forum/docs/ev_20080630_mi_en.pdf)
- Friðrik Eysteinnsson, (2004, 2010). *Börn og auglýsingar*, Viðskiptablaðið desember 2004, einnig 13.03.2010 sótt af <http://alkemistinn.wordpress.com/2010/02/01/born-og-auglysingar-eftir-fe/>
- Frumvarp til laga um breytingu á áfengislögum, nr. 75/1998, með síðari breytingum. Sótt 01.04.2010 af <http://www.althingi.is/altext/138/s/0339.html>
- Gestur Guðmundsson (2007). Drög að kennslubók, *Inngangur að félagsfræði menntunar*. Óútgefið handrit.
- Guðbjörg S. Bergsdóttir, (2008). *Afbrotatölfræði Ríkislögreglustjóra 2007*. Svansprent: Reykjavík.
- Haraldur Johannessen, Helgi Magnús Gunnarsson, Egill Stephensen, Kristján H. Kristjánsson, Snorri Sigurjónsson, Þorgerður Ragnarsdóttir o.fl. (2001). *Skýrsla vinnuhóps Ríkislögreglustjórans um viðbrögð við áfengisauglýsingum* sótt 21.01.2010 af [http://www.lydheilsustod.is/media/afengi/Skyrsla\\_rikislogr.\\_um\\_af.\\_augl..pdf](http://www.lydheilsustod.is/media/afengi/Skyrsla_rikislogr._um_af._augl..pdf)
- Helga Þórunn Sigurðardóttir (2010). *Forrannsókn á tíðni auglýsinga í Ríkissjónvarpinu 15.03 – 04.04 2010*. Óbirt.
- Henderson, Mark (2006). Adverts do make teens drink more, study shows. Sótt 07.01.2010 af <http://www.timesonline.co.uk/article/0,,11069-1967420,00.html>
- Hörður Bergmann, (1997) *Síðareglur SÍA* sótt 27.11.2009 af <http://www.sia.is/SIA/Logogreglur/Sidareglurogvidaukar#eftirlikingar>
- Jóhannes Karl Sigursteinsson, Kári Jónsson, (2004). *Viðhorf og skilningur barna á léttölsauglýsingum*. Óbirt BA-ritgerð Háskóli Íslands Félagsvísindadeild.
- Kilbourne. J, 1999. *Can't buy me love*. Published By Simon & Schuster. New York.
- Lög um áfengi nr. 75 15/1998. Sótt 23.01.2010 af <http://www.althingi.is/lagas/137/1998075.html>
- Lög um tjáningarfrelsi nr. 33/1944, með síðari breytingum. 11. Gr./ í 73. Gr.lög um tjáningarfrelsi. Sótt 30.01.2010 af <http://www.althingi.is/altext/stjt/1995.097.html>

- Margrét Blöndal (e.d.) sótt 20.01.2010 af  
<http://www.lydheilsustod.is/fraedsla/fraedsluefni/afengi-og-vimuefni/nr/1769>
- Margrét Valdimarsdóttir, Rafn M. Jónsson og Stefán Hrafn Jónsson, 2009. *Þróun áfengisneyslu*. Lýðheilsustöð. Sótt 02.03.2010 af  
[http://www.lydheilsustod.is/media/afengi/rannsoknir/Afengi\\_lokaeintak\\_Hv.pdf](http://www.lydheilsustod.is/media/afengi/rannsoknir/Afengi_lokaeintak_Hv.pdf)
- Nordan, Nordic Alcohol and Drug Policy Network (2009). Helsinki. Sótt 04.02.2010 af <http://www.nordan.org/>
- Páll Winkel, (2010) sótt 27.02.2010 af  
<http://www.dv.is/brennidepill/2010/2/24/fangelsin-eru-timasprengja/>
- Perloff, R.M. (1993). *Children and attitude toward brandz*. Laverence Erlbaum associates. New Jersey.
- Rannsóknir & greining (2000). *Ofbeldi meðal íslenskra unglunga og félagslegir skýringarþættir*. Unnin fyrir tilstuðlan Rauða kross Íslands í samvinnu við Dómsmálaráðuneytið. Sótt 15.01.2010 af  
<http://www.hr.is/lisalib/getfile.aspx?itemid=12086>
- Reglugerð nr. 62/1989, um bann við áfengisauðglýsingum. 2. gr.með áorðnum breytingum skv. reglugerð nr. 317/1991 sótt 27.11. 2009 af  
<http://reglugerd.is/interpro/dkm/WebGuard.nsf/b7fd33650490f8cf00256a07003476bb/0f89cf1888c5349000256a080031bdfc?OpenDocument>
- Singer, J. L. og Singer, D. G. (1983). *Psychologists look at television*. American Psychologist
- Sjölund, A. (1965). *Gruppepsykologi* Nordisk Forlag, Köbenhavn.
- Stangor, Charles. (2003). *Social Groups in Action and Interaction*. Hove, East Sussex: Psychology Press.
- Þórdís L. Gísladóttir (2007). *Hagræn gildi íþróttar í íslensku nútímasamfélagi*. Mastersritgerð við Háskólann á Bifröst. Sótt 02.02.2010 af:  
[http://isi.is/iw\\_cache/5157\\_H%E1degi23032007%DEG.pdf](http://isi.is/iw_cache/5157_H%E1degi23032007%DEG.pdf)