

Nefndarsvið Alþingis
B.t. Kristjana Benediktsdóttir
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 25. maí 2011

Efni: Umsögn FA um frumvarp til breytinga á áfengislögum (skýrara bann við auglýsingum) 705. mál

I. ALMENNT

Vísað er til erindis Allsherjarnefndar Alþingis dagsett 29. apríl 2011 þar sem óskað er umsagnar Félags atvinnurekenda (FA) um frumvarp til breytinga á áfengislögum (705. mál).

Félag atvinnurekenda telur að umrætt frumvarp sé haldið verulegum annmörkum hvað varðar þær skorður sem settar eru við auglýsingum. Telur félagið ennfremur að frumvarpið takmarki með ólögumætum hætti Stjórnarskrárvarið tjáningarfrelsi auglýsenda.

FA telur frumvarpið vera óraunhæft og fela í sér ómarkviss úrræði gagnvart skaðlegri áfengisneyslu.

Félag atvinnurekenda leggst alfarið gegn frumvarpinu í núverandi mynd og leggur til að það verði dregið til baka og raunhæfari lausnir fundnar.

Helstu ábendingar eru:

1. Auglýsingar njóta verndar tjáningarfrelsisákvæðis Stjórnarskrár Lýðveldisins Íslands og Mannréttindasáttmála Evrópu.
2. Takmarkanir á tjáningarfrelsi verða því að uppfylla ákveðin lágmarksskilyrði til að þær séu lögmætar. Þá verður að gæta meðalhófs við slíkar takmarkanir.
3. Ríkisvaldið hefur mun áhrifameiri úrræði en bann við auglýsingum til að draga úr skaðlegum afleiðingum áfengisneyslu.
4. Rannsóknir sýna að áfengisauglýsingar hafa áhrif á hvaða tegund neytendur velja. Þær auka ekki magnið sem þeir kaupa.

5. Starfshópur á vegum fjármálaráðherra telur rétt að leyfa áfengisauglýsingar með miklum takmörkunum, líkt og flest Norðurlöndin gera, enda telur hann bannið óraunhæft og erfitt í framkvæmd.
6. Fremur en banna áfengisauglýsingar er skynsamlegra að leyfa þær með afar ströngum skilyrðum, til samræmis við það sem þekkist víðast hvar erlendis.
7. Setja þarf strangar reglur um hvar og hvenær má auglýsa áfengi. Horfa má m.a. til Svíþjóðar um vel heppnaða framkvæmd í þeim efnunum.
8. Með auglýsingabanni innanlands – með erlendum undantekningum – fá erlendir framleiðendur áfengis frjálst spil á kostnað Íslendinga og íslenskra fyrirtækja. Um er að ræða æpandi mismunun.
9. Ótakmörkuð markaðsyfirtæk erlendra þjórframleiðenda verða rothögg fyrir íslensk iðnfyrirtæki. Nýsköpun, vöruþróun og uppbygging á landsbyggðinni leggst af.
10. Verulegur tekjumissir er yfirvofandi í auglýsingageiranum og hjá mörgum þjónustufyrirtækjum og fjölmiðlum.
11. Noregur er eina þjóðin á Vesturlöndum sem bannar áfengisauglýsingar alfarið. Er ekki eðlilegt að skoða önnur fordæmi líka?
12. Í umsögn sérfræðinga fjármálaráðuneytis um frumvarpið er ekki rætt um minni tekjur af skattlagningu áfengis á opinberum markaði vegna auglýsingabanns. Virðast þeir því ekki trúaðir á að auglýsingabann nái þeim markmiðum sem lýst er í frumvarpinu, þ.e. að draga úr sölu.

Hér að neðan er að finna útlistun á helstu athugasemdum FA.

II. LAGALEG ATRÍÐI - ALMENNT UM AUGLÝSINGAR

Í upphafi er vert að fara almennt yfir þau sjónarmið sem hafa ber í huga þegar lög sem takmarka rétt til að auglýsa eru annars vegar.

Tjáningarfrelsi

Tjáningarfrelsi nýtur verndar skv. 73. gr. Stjórnarskrár lýðveldisins Íslands I. 33/1944 (hér eftir „Stjórnarskrá“). Samkvæmt 3. mgr. þeirrar greinar má því aðeins skerða tjáningarfrelsið að það sé gert 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.

Það er ekki aðeins ritað eða mælt mál, sem nýtur verndar Stjórnarskrárinnar heldur einnig tjáning án orða. Því hefur verið slegið föstu, m.a. með dómi Hæstaréttar í máli nr. 415/1998, að auglýsingar njóti þessarar verndar enda er þar um að ræða tjáningarform, sem hefur mikla þýðingu við upplýsingamiðlun til almennings. Í 10. gr.

Mannréttindasáttmála Evrópu er einnig kveðið á um tjáningarfrelsið, þar sem segir í 1. mgr. að sérhver maður eigi rétt til þess og skuli sá réttur einnig ná yfir frelsi til að hafa skoðanir, taka við og skila áfram upplýsingum og hugmyndum heima og erlendis án afskipta stjórnvalda.¹ Mannréttindadómstóll Evrópu hefur jafnframt staðfest að umrædd 10. gr. taki til auglýsinga og njóta þær þar með verndar ákvæðisins.²

Af ofangreindu má vera ljóst að takmarkanir á auglýsingum geta einungis grundvallast á allsherjarreglu, öryggi ríkisins, vernd heilsu og siðgæðis manna eða vegna réttinda eða mannorðs annarra. Þá þurfa allar slíkar takmarkanir að vera nauðsynlegar og samrýmast lýðræðishefðum.

Það er því mikilvægt að varlega sé farið við að setja takmarkanir við auglýsingum og þess gætt til hins ýtrasta að þau lögmætu sjónarmið sem Stjórnarskráin gerir kröfu um liggi til grundvallar. Það þurfa því að vera miklir og almennir hagsmunir sem til stendur að vernda með slíkum aðgerðum auk þess sem ríka kröfur verður að gera um að raunveruleg hættu steðji að þeim.

Meðalhóf

Meginreglan um meðalhóf í stjórnskipunarrétti er innbyggð í 73. gr. stjórnarskrár.³ Í reglunni felst meðal annars að hóf verði að vera í beitingu úrræða miðað við þá hagsmuni, sem í húfi séu hverju sinni. Þegar unnt sé að velja milli úrræða beri að beita því vægasta, sem komi að gagni, og gildi það jafnt um ákvarðanir í stjórnsýslunni sem og löggjafans. Því tilfinnanlegri sem skerðing sé, þeim mun strangari kröfur verði að gera um sönnun á nauðsyn ákvörðunarinnar.

Að því er varðar sérstaklega Mannréttindasáttmála Evrópu verði að vera sanngjarnt jafnvægi milli krafna í þágu samfélagsins og krafna um vernd mannréttinda. Auk kröfu um að takmarkanir séu ekki úr hófi þurfi að sýna fram á nauðsyn þess að beita þeim, en til þess þurfi rík samfélagsleg þörf að vera fyrir hendi til að réttlæta takmörkun mannréttinda.⁴

Þegar auglýsingar og þar með tjáningarfrelsið eru annars vegar þá leiðir þetta af sér þrennt. Í fyrsta lagi er nauðsynlegt að takmörkun á tjáningarfrelsi komi ekki til nema til að ná lögmætu markmiði. Í öðru lagi að sú takmörkun nái markmiði sínu. Og í þriðja lagi að ekki sé tæk önnur og vægari takmörkun sem ná sama markmiði.

Við yfirferð frumvarpsins er ljóst að þau markmið sem stefnt er að eru í flesta staði lögmæt. Þá er með frumvarpinu komið á móts við lagaáskilnaðarkröfu stjórnarskrár. Hins vegar er ljóst að hvergi er hugað að því að gæta þess meðalhófs sem stjórnarskráin gerir kröfu um.

Dómafrankvæmd

Í greinargerð með frumvarpinu má finna útlistun á nokkrum dómum Hæstaréttar þar sem fjallað er um tjáningarfrelsi. Þeir dómar sem valið hefur verið að tiltaka í greinargerð eiga það allir sameiginlegt að þar var niðurstaða Hæstaréttar sú að takmörkun á tjáningarfrelsi hafi ekki brotið gegn ákvæðum stjórnarskrár. Þarna hefur höfundur frumvarpsins hins vegar valið að sniðganga þá dóma sem kunna að vekja upp efasemdir um lögmæti frumvarpsins.

¹ Sjá dóm Hæstaréttar í máli nr. 462/2005

² Sjá t.d. dóm Mannréttindadómstólsins frá 30. júní 2009 í máli 32772/02, Verein Gegen Tierfabriken gegn Sviss

³ Auk þess sem regluna er m.a. að finna í stjórnsýslulögum nr. 37/1993

⁴ Sjá t.d. Hrd. 220/2005

Einn slíkur dómur var í máli nr. 462/2005. Þar komst Hæstiréttur að þeirri niðurstöðu að með algjöru banni við að sýna tóbak á sölustöðum hefði löggjafinn farið út fyrir þau mörk, sem 73. gr. og 75. gr. stjórnarskrár settu, enda hefði ekki verið sýnt fram á nauðsyn þess að láta bannið ná til verslana þar sem helst þeir, sem vildu kynna sér tóbak og kaupa það, ættu erindi. Í þessu samhengi er vert að skoða 3. tl. 3. mgr. 1. gr. frumvarpsins þar sem fram kemur að auglýsingabannið eigi ekki við um *auðkenni með firmanafni og/eða firmamerki á venjulegum búnaði til áfengisveitinga á veitingastað þar sem áfengisveitingar eru heimilaðar. Hið sama á við um spjöld og útstillingar til notkunar á staðnum*. Réttara væri með hliðsjón af niðurstöðu Hæstaréttar í máli nr. 462/2005 að auglýsingabannið ætti einfaldlega ekki við á stöðum þar sem áfengisveitingar væru heimilaðar. Í því samhengi bendir FA á að í niðurstöðu Hæstaréttar í framangreindu máli kemur fram að *við úrlausn um það hvort meðalhófs hafi verið gætt með setningu 6. mgr. 7. gr. laga nr. 6/2002 verður að meta hvort það hafi verið virt við beitingu úrræða miðað við þá hagsmuni, sem í húfi voru, og hvort beitt hafi verið vægasta úrræðinu, sem að gagni kæmi. Þótt fallist sé á að viss hvatning til að kaupa tóbak geti falist í því að stilla vörunni upp á sölustað, hefur ekki verið sýnt fram á nauðsyn þess að ganga svo langt, sem gert var, með því að leggja að jöfnu alla sölustaði tóbaksvöru að þessu leyti. Þó að heimilt geti verið að setja skorður við því að tóbak sé haft sýnilegt þar sem aðrar vörur eru aðallega til sölu, gildir ekki hið sama um verslanir, þar sem helst eiga erindi þeir, sem vilja kynna sér tóbak og kaupa það. Hefur áður verið vikið að því að um er að ræða löglega starfsemi aðaláfrýjenda og hvernar verndar hún nýtur*. Hins sama á við um auglýsingar á áfengi og sölustaði þess.

III. ÁBENDINGAR SEM SNÚA AÐ FRUMVARPINU

Að neðan eru raktar ýmsar ábendingar sem snúa að frumvarpinu – umfram lagalega þætti. Vakin er athygli á því að þetta er ekki tæmandi upptalning.

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

Markmið auglýsingabannsins er sagt að vernda heilsu almennings fyrir skaðvænlegum afleiðingum áfengisneyslu. Benda má á að ríkisvaldið sjálft hefur öll áhrifamestu úrræðin í hendi sér. Þar á meðal má nefna aðgengi að áfengi, verðlagningu, framboð, forvarnir og meðferð. Auglýsingabann er gagnslítið í samanburði við þessa möguleika.

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

Í janúar 2010 kom út [skýrsla starfshóps](#) á vegum fjármálaráðherra um heildarendurskoðun áfengislöggjafarinnar. Í hópnum sátu fulltrúar fjármálaráðuneytis, dómsmálaráðuneytis (nú innanríkisráðuneytis), heilbrigðisráðuneytis (nú velferðarráðuneytis), landlæknis og tollstjóra. Í skýrslu starfshópsins segir þetta um áfengisauglýsingar:

“Starfshópurinn skoðaði þó nokkurn fjölda erlendra skýrslna sem rannsaka tengsl áfengisauglýsinga og neyslu. Meginhluti þeirra benti til þess að lítil sem engin tengsl væru á milli áfengisauglýsinga og

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

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

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

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

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

“Lagt er til að heimila skuli með miklum takmörkunum auglýsingar áfengi enda sé óraunhæft sé að ætla að koma algjörlega í veg fyrir þær. Slíkt er í samræmi við reglur flestra Norðurlandþjóðanna og líklegt til að gera eftirlit skilvirkara og eyða réttaróvissu.”

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

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

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

5. Setja þarf strangar reglur um hvar og hvenær má auglýsa áfengi. Horfa má m.a. til Svíþjóðar um vel heppnaða framkvæmd í þeim efnum.

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

Helsta breytingin sem felst í því að heimila áfengisauglýsingar með ströngum skilyrðum er að þær fara þá af gráa svæðinu yfir á það hvíta. Auðveldara verður að tryggja að auglýsingarnar séu í samræmi við lög og reglur. Allt verður uppi á borðinu og eftirlit virkt. Þetta sýnir reynslan frá Svíþjóð.

6. Með auglýsingabanni innanlands – með erlendum undantekningum - fá erlendir framleiðendur áfengis frjálst spil á kostnað Íslendinga og íslenskra fyrirtækja. Um er að ræða æpandi mismunun

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

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

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

Þetta er rothögg fyrir þau íslensku iðnfyrirtæki sem hafa með nýsköpun, vöruþróun og gæðaframleiðslu, ásamt hóflegri kynningu, náð samanlagt 75% markaðshlutdeild í bjórsölu hér á landi. Alls hafa um 150 manns atvinnu víða um land við framleiðslu, dreifingu og sölu á íslenskum bjór. Velta þessa iðnaðar nam um 2.600 milljónum króna í fyrra.

Verði frumvarpið að lögum verður afskaplega erfitt um vik fyrir framleiðendur að koma nýjum vörum á framfæri. Færa má sterk rök fyrir því að þessi lög muni hamla samkeppni í greininni. Á undanförunum árum hafa ný íslensk bjórvörumerki rutt sér til rúms. Þessi vörumerki hafa ekki síst orðið til utan höfuðborgarsvæðisins og verið innspýting fyrir mörg byggðarlög. Þau hafa glætt markaðinn nýju lífi og ýtt undir betri bjórmenningu. Sem dæmi má nefna að í byrjun júní verður byrjað að selja bjór frá nýju brugghúsi í Skagafirði. Þetta er fjórða sjálfstæða brugghúsið sem tekur til starfa á landsbyggðinni á örfáum árum.

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

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

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

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

Verði frumvarpið samþykkt er ljóst að frekari samdráttur verður í auglýsingageiranum og má reikna með að mörg störf tapist. Það er vart á bætandi til viðbótar við þann 30-40% samdrátt sem orðið hefur í þessari skapandi atvinnugrein vegna hrunsins árið 2008. Hafa ber í huga að afleidd störf munu einnig tapast s.s. störf í prentiðnaði, umbroti og auðvitað hjá framleiðslufyrirtækjum á leiknu efni. Birtingatekjur fjölmiðla munu dragast saman. Öruggt má telja að fari frumvarpið í gegn munum við sjá frekari samdrátt í öllum þessum geirum með þekktum afleiðingum. Fyrirtækin í þessum geirum þurfa síst af öllu á þessu að halda nú um þessar mundir þegar hvað harðast kreppir að.

9. Noregur er eina þjóðin á Vesturlöndum sem bannar áfengisauglýsingar alfarið. Er ekki eðlilegt að skoða önnur fordæmi líka?

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

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

Nauðsynlegt er að nefna sérstaklega að í athugasemdum með frumvarpinu kemur fram að „... sé miðað við löggjöf annars staðar á Norðurlöndum er norsk áfengislöggjöf hvað líkust hinni íslensku.“ Þessi fullyrðing kann að vera rétt varðandi mjög há áfengisgjöld og bann við áfengisauglýsingum. Á hinn bóginn verður að líta á að í Noregi má kaupa bjór undir 4,7% að styrkleika í matvöruverslunum og áfengiskaupaaldur er 18 ár. Þá væri áhugavert að bera saman framlög til forvarna og meðferðarúrræða í

löndunum tveimur. FA telur hæpið af innanríkisráðuneyti að fullyrða ofangreint án frekari rökstuðnings og gagna.

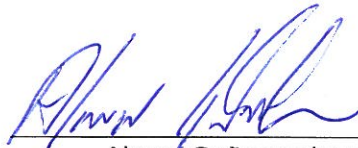
10. Í umsögn sérfræðinga fjármálaráðuneytis um frumvarpið er ekki rætt um minni tekjur af skattlagningu áfengis á opinberum markaði vegna auglýsingabanns. Virðast þeir því ekki trúaðir á að auglýsingabann nái þeim markmiðum sem lýst er í frumvarpinu.

IV. ÖNNUR ATRIÐI

Að lokum áskilur Félag atvinnurekenda sér rétt til að koma frekari athugasemdum á framfæri á síðari stigum.

Félagið lýsir sig jafnframt reiðubúið til að funda um efnið sé þess óskað.

Virðingarfyllt



Almar Guðmundsson
Framkvæmdastjóri Félags atvinnurekenda