

Nefndasvið Alþingis
b.t. allsherjar- og menntamálanefndar Alþingis
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 17. marz 2017

Efni: Umsögn um frumvarp til laga um smásölu áfengis. (106. mál)

Vísað er til frumvarps til laga um breytingu á lögum um verzlun með áfengi og tóbak, lögum um aukatekjur ríkissjóðs, áfengislögum og lögum um gjald á áfengi og tóbaki, með síðari breytingum, á þingskjali 165.

I. Almenn

Frumvarpið er nú lagt fram þriðja sinni, en í talsvert breyttri mynd frá síðasta þingi. Félag atvinnurekenda skilaði einnig umsögn um málið á tveimur síðustu þingum og fagnar því að flutningsmenn hafa nú að meira eða minna leyti tekið mark á þremur meginathugasemdum sem félagið setti fram vegna fyrri frumvarpa.

Í fyrsta lagi er nú gert ráð fyrir að samhliða því að smásala áfengis verði gefin frjáls verði bann við áfengisauglýsingum afnumið. Auglýsingar verði leyfðar með skýrum takmörkunum.

Í öðru lagi er nú horfið frá þeirri órökstuddu mismunun milli sterks og léttis áfengis, sem fyrri frumvörp gerðu ráð fyrir.

Í þriðja lagi eru horfnar úr greinargerð frumvarpsins rangfærslur um að áfengisgjald sé innheimt á smásölustigi og þess í stað komin málefnaleg umfjöllun um þau vandkvæði, sem gætu hlotizt af því að gefa smásölu frjálsa án þess að breyta um leið fyrirkomulagi innheimtu áfengisgjalds. FA fagnar þessu, en bendir um leið á að í frumvarpið vantar enn ákvæði sem taka á þessum vanda.

Þessar breytingar á frumvarpinu eru til verulegra bóta. FA undirstrikar mikilvægi þess að breytingar í frjálsræðisátt nái bæði til sölu og markaðssetningar áfengis. Félagið leggur sem fyrr ríka áherzlu á að frjálsri smásölu á áfengi fylgi annars vegar afnám auglýsingabannsins og hins vegar breytt innheimta áfengisgjalds. Hér að neðan er fjallað nánar um þessi atriði.

II. Afnám auglýsingabanns

FA tekur undir þau sjónarmið sem sett eru fram í greinargerð frumvarpsins um nauðsyn þess að afnema bann við áfengisauglýsingum um leið og smásalan er gefin frjáls. Félagið hefur áður bent á að yrði fyrirkomulagi smásölu breytt án þess að auglýsingabannið yrði afnumið um leið, hefði það ýmis neikvæð áhrif á viðskiptaumhverfið á markaði fyrir áfenga drykki.

Í fyrsta lagi myndu fáir stórir aðilar á matvörumarkaðnum ráða miklu um hvaða vörur seldust. Vegna auglýsingabannsins nytu framleiðendur og innflytjendur

ekki lengur þess jafnræðis sem ÁTVR hefur verið skyldað til að viðhafa gagnvart birgjum, og ættu auk þess enga möguleika á að kynna vörur sínar sjálfstætt fyrir neytendum. Þetta kæmi sérstaklega hart niður á smærri framleiðendum, sem reyna að koma nýrri vöru á markað.

Í öðru lagi má ætla að verzlanaþjófur fari í beinan innflutning á áfengi, verði smásalan gefin frjáls. Eigin innflutningur stóru verzlanaþjófanna yrði þá áberandi í áfengishillum stórmarkaðanna. Þetta er staða sem er kunnugleg fyrir heildsala í matvöru og annarri dagvöru og út af fyrir sig ekkert út á hana að setja ef þeir hafa jafnframt möguleika á að vekja athygli á eigin vörumerkjum með auglýsingum. Yrði auglýsingabanninu hins vegar viðhaldið ættu áfengisheildsalar engan slíkan kost og myndi þá enn halla á heildsölustigið gagnvart smásölustiginu.

Í þriðja lagi þýðir sala áfengis í almennum verzlunum að það kemur oft og víðar fyrir sjónir almennings en nú. Í útstillingum og kynningum í verzlunum felst bein og óbein auglýsing, sem enn og aftur verður á forræði smásöluverzlana. Ekkert er óeðlilegt við það ef framleiðendum og innflytjendum áfengis er jafnframt frjálst að auglýsa vöru sína.

FA hefur jafnframt bent á það, sem fjallað er ágætlega um í greinargerð frumvarpsins, að meint auglýsingabann á áfengi heldur aðeins að hluta til. Auglýsingar um erlendar áfengistegundir eru í erlendum tímaritum og blöðum, á vefsíðum og í sjónvarpi. Möguleikar innlendra framleiðenda á að kynna vöru sína eru á sama tíma mjög takmarkaðir. Það raskar jafnræði og samkeppni.

Vegna þess að í íslenskri löggjöf er gengið út frá því að áfengisauglýsingar séu bannaðar eru heldur engar reglur um hvernig þær skuli úr garði gerðar, að hverjum þær megi beinast, á hvaða tímum og í hvaða miðlum megi birta þær o.s.frv. Félag atvinnurekenda hefur lagt til að áfengisauglýsingar verði leyfðar með skýrum takmörkunum. Um leið myndu auglýsendur áfengis undirgangast ýtarlegar siðareglur um ábyrga markaðssetningu, með siðanefnd á vegum Félags atvinnurekenda sem hefði skýrar valdheimildir til að taka á brotum á reglunum. *Verði frumvarp þetta að lögum mun FA ljúka vinnu við slíkar siðareglur, sem til eru í drögum.* Þau drög voru kynnt allsherjar- og menntamálanefnd með bréfi 12. nóvember 2014 og fylgja jafnframt umsögn þessari sem fylgiskjal.

III. Innheimta áfengisgjalds

Samkvæmt núverandi löggjöf eru það framleiðendur og innflytjendur áfengis sem standa skil á áfengisgjaldinu í ríkissjóð. Uppgjörstímabil áfengisgjalds er nú einn mánuður. Í greinargerð frumvarpsins er vikið að því að það geti valdið vanda ef smásalan verður gefin frjáls án breytinga á lagaákvæðum um áfengisgjaldið. Áfengisgjaldið sé hátt og oft sé þá búið að greiða allt að 90% af heildsöluverðinu til ríkissjóðs án þess að framleiðandinn eða innflytjandinn hafi fengið neina greiðslu frá smásalanum. Það geti haft mjög neikvæð áhrif á sjóðstreymi og rekstrarhæfi áfengisframleiðenda og -innflytjenda.

Rétt er að rifja upp röksemdir FA hvað þetta atriði málsins varðar í umsögnum um fyrri gerðir frumvarpsins.

Við núverandi aðstæður, þar sem meirihluti viðskipta flestra áfengisbirgja er við einn viðskiptavin, ÁTVR, kemur skammur uppgjörstími áfengisgjaldsins ekki verulega að sök, þar sem ÁTVR gerir viðskipti sín við birgja jafnframt upp mánaðarlega. Gildi hins vegar það sama um viðskipti með áfengi og almennt gerist á smásölumarkaði þurfa heildsalar og/eða framleiðendur að standa skil á áfengisgjaldinu mánaðarlega við afhendingu vörunnar, en veita svo smásöluverzlunum gjaldfrest upp á allt að tvo mánuði, eins og algengt er í öðrum viðskiptum. Áfengisgjöld hér á landi eru þau hæstu í vestrænum löndum. Um þarsíðustu áramót var skattlagningu á áfengi ennfremur breytt, þannig að virðisaukaskattur (sem er með tveggja mánaða gjaldfresti) lækkaði í 11% en á móti hækkaði áfengisgjaldið um það bil fimmtung.

Vegna þess hvað áfengisgjaldið er hátt hlutfall heildsöluverðs vörunnar og fjármagnskostnaður mikill vegna hás vaxtastigs hér á landi myndi þetta að óbreyttu hafa gífurlega neikvæð áhrif á sjóðstreymi og rekstrarhæfi áfengisbirgja, ekki sízt smærri fyrirtækja. Breytingin eykur jafnframt rekstraráhættu heildsala, fari svo að smásöluverzlanir fari í þrot.

Þessi staða getur jafnframt haft neikvæðar afleiðingar fyrir samkeppni, bæði á smásölumarkaði og í heildsölu. Til að verja sig fyrir rekstraráhættu er líklegt að birgjar myndu krefja minni smásöluverzlanir um staðgreiðslu. Það hækkar svo aftur inngangsþröskuldinn á smásölumarkaði. Ennfremur liggur í augum uppi að stærri framleiðendur og heildsalar eru betur í stakk búnir en þeir minni að taka á sig þann fjármagnskostnað, versnandi sjóðstreymi og rekstraráhættu sem myndi fylgja breytingunni.

Félag atvinnurekenda telur af þessum sökum afar mikilvægt að bætt verði við frumvarpið ákvæðum, sem *breyta innheimtu áfengisgjaldsins þannig áfengisbirgjum verði ekki að þarflausu valdið tjóni með samþykkt þess*. Þar koma tveir kostir til greina:

- 1) Smásölustigið sjái um að innheimta áfengisgjaldið og standa skil á því til ríkissjóðs. Smásölum er að sjálfsgöðu treystandi til þess rétt eins og að standa skil á virðisaukaskatti og öðrum opinberum gjöldum.
- 2) Innheimtu áfengisgjaldsins verði breytt þannig að hún verði líkari innheimtu virðisaukaskatts. Uppgjörstímabil verði það sama, innheimtuskilyrði og viðurlög verði svipuð og birgjum tryggð endurgreiðsla áfengisgjalds vegna sannanlega tapaðra krafna, líkt og gerist með virðisaukaskatt.

FA er reiðubúið að vinna nánari tillögur um útfærslu þessara kosta og leggja fyrir allsherjar- og menntamálanefnd.

IV. Gildistökuákvæði

FA telur of bratt að ákvæði frumvarpsins taki gildi um næstu áramót. Talsvert miklar breytingar munu þurfa að eiga sér stað bæði hjá smásölum og heildsölum og framleiðendum áfengis til að mæta þeim breytingum sem kveðið er á um og má þar nefna innréttingar í verzlunum, viðskiptakerfi og vinnu við siðareglur og

útfærslu þeirra vegna áfengisauglýsinga. Þá má gera ráð fyrir að svigrúm þurfi vegna stefnumótunar sveitarfélaga varðandi þau skilyrði sem þau vilja setja vegna áfengissölu o.s.frv. Æskilegt væri að gefa að lágmarki árs aðlögunartíma frá gildistöku frumvarpsins.

V. Aðrar athugasemdir FA

FA bendir á að í frumvarpinu er ekki gert ráð fyrir breytingum á fjölmiðlalögum, en þar er í 37. grein kveðið á um bann við áfengisauglýsingum.

Þá telur FA æskilegt að í frumvarpstextanum sjálfum væru skýrari ákvæði um heimildir til að starfrækja netverzlun með áfengi.

Æskilegt væri einnig að kveða skýrar á um afmörkun áfengis frá annarri vöru í lagatextanum sjálfum, í stað þess að eftirláta ráðherra að útfæra þau skilyrði í reglugerð. Þá geldur FA varhug við að selja sveitarfélögum sjálfðæmi um fyrirkomulag þessarar greinar verzlunar umfram aðrar.

FA ítrekar fyrri ábendingar sínar um það misræmi að gera ráð fyrir að 18 ára afgreiðslufólk geti selt áfengi, en áfengiskaupaaldur sé áfram 20 ár. Eðlilegast væri að samræma þessi aldursmörk.

Að lokum

Félag atvinnurekenda telur þetta mál hafa tekið miklum og jákvæðum breytingum frá síðustu tveimur þingum. Félagið telur þó að óforsvaranlegt væri að Alþingi samþykkti frumvarpið án þess að bæta við það ákvæðum um breytta innheimtu áfengisgjalds. Að sama skapi telur FA afar mikilvægt að tveir meginþættir frumvarpsins fari saman, afnám einkaréttar ríkisins á áfengissölu og afnám auglýsingabanns. Félagið hefur fært málefnaleg rök fyrir því að farsælast sé að þetta þrennt haldist í hendur og getur eingöngu að því gefnu mælt með því að frumvarpið verði að lögum.

FA áskilur sér rétt til að koma á framfæri við þingnefndina frekari athugasemdum og upplýsingum. Þá er félagið reiðubúið að funda um málið.

Virðingarfyllst,



Ólafur Stephensen, framkvæmdastjóri FA

Fylgiskjal: Bréf FA til allsherjar- og menntamálanefndar 12. nóvember 2014

Allsherjar- og menntamálanefnd Alþingis
Unnur Brá Konráðsdóttir, formaður
Austurstræti 8-10
150 Reykjavík

Reykjavík, 12. nóvember 2014

Efni: Drög að siðareglum Félags atvinnurekenda um markaðssetningu á áfengum drykkjum

Vísað er til umsagnar FA um frumvarp til laga um smásölu áfengis (17. mál), dags. 5. nóvember, og fundar fulltrúa FA með allsherjar- og menntamálanefnd í gærmorgun, 11. nóvember.

Á fundi nefndarinnar kom fram ósk formanns allsherjar- og menntamálanefndar um að fá send drög að siðareglum Félags atvinnurekenda um markaðssetningu á áfengum drykkjum.

Talsverð vinna hefur verið lögð í þessa reglusmið undanfarin ár. Tilgangur þeirrar vinnu er meðal annars að sýna fram á að framleiðendur og innflytjendur áfengis séu fyllilega reiðubúnir að vinna á ábyrgan hátt að markaðssetningu vöru sinnar, verði bann við áfengisauglýsingum afnumið. Með þessum reglum er markmiðið að tryggja að markaðsefni sé reitt fram á ábyrgan og hófsaman hátt og hvetji ekki fólk undir áfengiskaupaaldri til neyzlu. Reglurnar eru gerðar með það markmið að leiðarljósi að vinna gegn skaðlegri misnotkun og ofnotkun áfengis.

Vinna áfengishóps FA tekur mið af löggjöf í öðrum löndum, þar sem áfengisauglýsingar eru heimilaðar með skýrum takmörkunum. Drögin að siðareglum taka ennfremur mið af ströngum vinnureglum ýmissa erlendra áfengisbirgja.

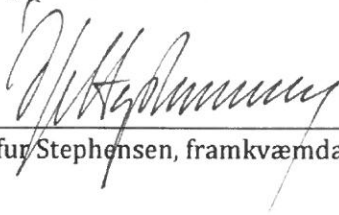
Eins og vikið er að í umsögn FA um frumvarpið, nær núverandi auglýsingabann ekki markmiðum sínum og heldur eingöngu að hluta til. Í íslenskum lögum er gert ráð fyrir að áfengisauglýsingar séu ekki til, og þar af leiðandi eru ekki til neinar reglur um gerð þeirra eða framsetningu. Meðfylgjandi drög gefa hins vegar einhverja hugmynd um hvernig nálgast mætti málið. Taka verður skýrt fram að hér er eingöngu um drög að ræða og í raun er ekki hægt að ljúka vinnu við gerð siðareglna eða taka þær formlega í notkun fyrr en fyrir liggur vilji löggjafans í málinu.

Segja má að kjarni málsins sé þessi: Núverandi auglýsingabann nær ekki markmiðum sínum og hefur margvíslegar neikvæðar aukaverkanir; það brýtur til dæmis gegn tjáningarfrelsi, upplýsingarétti neytenda og möguleikum innlendra framleiðenda á að koma vöru sinni á framfæri, í samkeppni við erlenda framleiðendur. Siðareglur FA ná aftur á móti markmiðinu sem stefnt er að með ábyrgum og skilvirkum hætti án neikvæðra hliðarverkana. Markaðurinn virðir ekki núverandi bann enda er það meingallað. Önnur aðferðin nær ekki markmiðum sínum, skaðar markaðinn og er

sniðgengin. Hin nær markmiðum sínum, er skilvirk og viðurkennd af þeim sem af henni yrðu bundnir. Það er svo löggjafans að velja þarna á milli.

Eins og fram kom á fundinum í gærmorgun er Félag atvinnurekenda reiðubúið að taka þátt í vinnu löggjafans við að smíða skynsamlega löggjöf um þetta efni, sem tryggir bæði tjáningarfrelsi og rétt neytenda til að nálgast upplýsingar um vörur og þjónustu og jafnframt hófstilla og ábyrga markaðssetningu áfengra drykkja.

Virðingarfyllst,
Félag atvinnurekenda



Ólafur Stephensen, framkvæmdastjóri FA

Fylgiskjal: Drög að siðareglum Félags atvinnurekenda um markaðssetningu áfengra drykkja



Drög að siðareglum um markaðssetningu áfengra drykkja

Áfengishópur FA
2014

Drög

Markaðsefni er samheiti yfir hvers konar auglýsingar, kynningar, markaðssetningu, markaðsaðgerðir og allar þær aðferðir sem notaðar eru til að koma vöru á framfæri. Siðareglur þessar eiga við eftirfarandi:

- Auglýsingar í prent- og fjölmiðlum og í öllu efni sem birt er á prentuðu og rafrænu formi, t.d. vef- og samfélagsmiðlum.
- Fréttatilkynningar og ritstjórnarefni
- Sölu- og vörukynningar
- Smökkun
- Styrktaraðild
- Umfjöllun
- Umbúðir
- Nafn á vöru
- Vörumerkingar
- Prufumarkaðssetningu
- Fræðslu tengda áfengi
- Rannsóknir
- Vöru sem hefur sama nafn og/eða lógó og áfengur drykkur
- Auglýsingar með nafni eða lógói áfengisumboðsaðila

Almennt

- Siðareglur þessar taka mið af löggjöf um áfengisauklýsingar og þeim takmörkunum sem gilda varðandi innihald og heimildir til birtingar
- Ef auglýst drykkjarvara ber sama nafn, í heild eða hluta, og áfeng vara skulu auglýsingum og markaðsefni fylgja skýr skilaboð um skynsamlega meðferð áfengra drykkja
- Siðareglur þessar skulu eiga við um alla umfjöllun um ofangreindar vörur í innlendum fjölmiðlum nema sýnt sé að umfjöllunin hafi komið fram án allrar aðkomu viðkomandi aðila. Þá eiga reglurnar við um umfjöllun í erlendum miðlum þ.m.t. samfélagsmiðlum ef umfjöllunin er, í heild eða að hluta, á íslensku. Reglurnar eiga ekki við um erlent markaðsefni sem er órjúfanlegur hluti af erlendu fjölmiðlaefni sem sent er eða sýnt af innlendum miðlum.

Kostanir vörumerkja á viðburðum:

- Markhópur kostana skal vera á áfengiskaupaaldri
- Kostun á að vekja athygli á vörumerki, ekki umbúðum eða vörunni sjálfri
- Viðburðurinn sjálfur skal vera aðalefni auglýsinga
- Kynning vörumerkis skal vera hlutlaus; ekki heimilt að upphefja vörumerkið
- Kostaðir viðburðir verða að fara fram á stöðum þar sem vínveitingar eru seldar

Skilaboð um ábyrga neyslu

- Áfengisauklýsingum og markaðsefni skulu ávallt fylgja skilaboð um skynsamlega meðferð og ábyrga neyslu áfengra drykkja

Tímasetningar

- Ekkert markaðsefni skal birt í útvarpi eða sjónvarpi á virkum dögum fyrir kl. X eða um helgar fyrir kl. X

Drög

Lögaldur

- Ekkert markaðsefni skal birt á skemmtunum þar sem aðalmarkhópur er börn og/eða fjölskyldufólk
- Markaðsefni má ekki beina að einstaklingum undir áfengiskaupaaldri
- Markaðsefni er óheimilt í miðlum eða á viðburðum sem ætlaðir eru einstaklingum undir áfengiskaupaaldri
- Í markaðsefni skal ekki:
 - nota fyrirsætur eða starfsfólk sem eru eða líta út fyrir að vera yngri en áfengiskaupaaldur segir til um
 - nota hluti, myndir, stíl, merki, vörumerki, tónlist eða persónur, hvorki raunverulegar né skáldaðar, sem líklegar eru til að höfða til þeirra sem eru undir áfengiskaupaaldri
 - setja áfengi í samhengi við háttalag eða menningu sem teljast má að höfði til einstaklinga undir áfengiskaupaaldri
- Áfengisauglýsingar má ekki setja á föt eða annað sem ætlað er börnum
- Þar sem áfengi er auglýst á internetinu skal farið fram á að notendur séu á áfengiskaupaaldri

Ábyrg framsetning

- Markaðsefni skal vera löglegt, siðsamlegt, heiðarlegt, sannleikanum samkvæmt og fylgja sanngjörnum samkeppnisreglum og góðum viðskiptaháttum
- Auglýsingar skulu framreiddar á ábyrgan hátt og skal aldrei hvatt til neyslu á vöru.
- Markaðsefni má ekki:
 - sýna eða hvetja til óábyrgrar drykkju eða neysluvenja sem talist geta óskynsamlegar eða skaðlegar heilsu manna
 - hvetja til eða sýna áfengi drukkið hratt eða í of miklu magni
 - sýna ölvað fólk eða gefa í skyn að ölvun sé æskileg
 - Hvetja til samhliða neyslu áfengis og örvandi drykkja

Öryggi og akstur

- Markaðsefni skal hvorki tengja við athafnir né staði þar sem telja má að neysla áfengis geti skapað hættu eða verið óskynsamleg að öðru leyti. Á þetta sérstaklega við um akstur, hvers konar meðferð véla eða vélknúinna farartækja eða þar sem full einbeiting er talin nauðsynleg fyrir öryggi viðkomandi athafnar

Persónuleg velgengni

- Í markaðsefni skal á engan hátt gefa til kynna að neysla áfengis sé ástæða:
 - velgengni í persónulegum samskiptum
 - persónulegs aðdráttarafls eða félagslegrar viðurkenningar
 - aukins sjálfstrausts, karlmennsku eða kvenleika
 - velgengni í einkalífi, starfi, íþróttum eða á öðrum vettvangi
 - breytingu á skapi eða þess að unnið sé bug á einmanaleika, leiðindum eða öðrum vandamálum
- Í markaðsefni er ekki heimilt að tengja áfengi við kynferðislegt aðdráttarafl, kynferðislega getu, hegðun eða velgengni

Drög

Móðgandi framsetning

- Hvorki er heimilt að setja markaðsefni fram með þeim hætti að það virki sem ögrun né áskorun um neyslu
- Markaðsefni má ekki vera niðrandi fyrir einstaklinga eða félagshópa eða móðgandi á annan hátt
- Í markaðsefni er óheimilt að gefa til kynna að það að neyta ekki áfengis eða í hófi sé athugasvert

Andfélagsleg hegðun

- Í markaðsefni skal ekki vera tenging við:
 - ofbeldisfulla, ágenga, ólöglega, hættulega eða andfélagslega hegðun
 - ólögleg lyf eða eiturlyfjameningu
- Í markaðsefni má ekki gefa í skyn að regluleg neysla áfengis í einveru sé ráðleg

Lyfjagildi

- Í markaðsefni er óheimilt að:
 - auglýsa áfengi sem lyf eða gefa í skyn að það komi í veg fyrir, ógni eða lækni sjúkdóma
 - gefa til kynna að áfengi auki andlega eða líkamlega getu
 - gefa í skyn að áfengi sé ráðlegt til slökunar
 - auglýsa áfengan drykk sem "orkudrykk"

Kynningarviðburðir og styrktaraðild

- Þegar um smökkun áfengra drykkja er að ræða í auglýsingaskyni:
 - skal skenkja vörunni af ábyrgð
 - skal ekki hvatt til að drukkið sé hratt eða mikið
 - er óheimilt að veita einstaklingum undir áfengiskaupaaldri
- Óheimilt er að styrkja viðburði sem hvetja til óskynsamlegrar neyslu eða sem ætlaðir eru einstaklingum undir áfengiskaupaaldri
- Ef ökutækjaíþróttir eru styrktar verður að höfða til ábyrgðar varðandi akstur og neyslu áfengis, t.d. með slagorði

Heimildir til sekta

- Siðanefnd FA hefur eftirlit með reglum þessum. Nefndina skipa þrjú menn, þar af tveir ótengdir FA og skal annar þeirra vera formaður
- Siðanefnd er heimilt að sekta aðila að þessu samkomulagi vegna brota á því
 - Aðvörðun við fyrsta brot og svo sekt að lágmarki 250.000 kr.
 - Sekt allt að 2.500.000 kr.
 - Nefndin getur lagt á dagsektir – hámark 100.000 kr. á dag
 - Við ákvörðun sektar skal m.a. horft til:
 - Grófleika brots
 - Tíðni brota
 - Samstarfsvilja aðila og afturhvarfs
 - Mögulegs fjárhagslegs ávinnings
 - Siðanefnd getur vísað málum til ríkislögreglustjóra
 - Úrskurðir nefndarinnar skulu birtir á heimasíðu hennar
 - Nefndin skal setja sér starfsreglur

Drög

- Allar sektargreiðslur renna í sérstakan forvarnarsjóð, sem úthlutar því fé einu sinni á ári til áfengisforvarna. Félag atvinnurekenda heldur utan um sjóðinn og eru fjármál hans opinberuð árlega á sama tíma og styrkir eru veittir