

ÁTVR,
b/t Ívars J. Arndal, forstjóra,
Stuðlahálsi 2,
110 Reykjavík.

Reykjavík, 19. maí 2010

ÁLITSGERÐ

um hvort taka skuli Tempt ciderdrykki í myndskreyttum áldósum til sölu í vínbúðum

Efni:

Að beiðni Áfengis- og tóbaksverslunar ríkisins (hér eftir ÁTVR), hefur Málþing ehf. tekið til athugunar lögfræðilegt álitmál um hvort varan Tempt Cider, sem er áfengur Ciderdrykkur, sé tæk til sölu í vínbúðum ÁTVR. Nánar er hér um að ræða áfengan ávaxtadrykk af 4,5% styrkleika, sem er boðinn fram í myndskreyttum áldósum. Framsetning vörunnar að því er varðar nafn, áletranir og myndskreytingar þykir hafa ákveðna kynferðislega tilvísun, en það mun vera ástæða þess að ÁTVR óskaði eftir álitsgerðinni.

Efnisyfirlit:

- I. Inngangur
- II. Lagaumhverfið og áfengisstefnan
- III. Markaðssetning – varan sjálf eða ímynd
 - III. a. Tempt Cider*
 - III. b. Tempt Cider sem hugmynd – birtingarmynd*
- IV. Grein 5.10 í vöruvalsreglum ÁTVR
- V. Niðurstöður

I. Inngangur

Á fundum starfsmanna Málþings með forsvarsmönnum ÁTVR, þar sem álitæfni álitsgerðar þessarar var rætt, komu í ljós áhyggjur ÁTVR um að vörur þær sem hér um ræðir þættu framsettar með helst til léttúðugu myndmáli, en nafn vörunnar „TEMPT“, gæti einnig haft svipaða tilvísun. Þannig væri spurning hvort hugsanlega væri vegið að almennu velsæmi. Spurningin var einnig sú hver væri þýðing þess til lengri tíma litið að opna inn á sölu á vöru sem hefði einhverja kynferðislega tilvísun, sem ekki hefur verið gert hingað til, hvar ætti þá í framhaldinu að draga markalínuna og með hvaða heimildum.

Í upphafi skal tekið fram að niðurstöður álitsgerðar þessarar byggja á heildstæðri skoðun á þeim réttarreglum, skráðum sem óskráðum sem við eiga. Niðurstöðurnar byggja meðal annars á huglægu mati sem reist er á þeim málefnalegu sjónarmiðum sem dregin verða af því lagaumhverfi sem ÁTVR starfar í, sem og almennri áfengisstefnu íslenskra stjórnvalda.

II. Lagaumhverfið og áfengisstefnan

Reglur hérlendis í áfengismálum hafa um langan aldur verið strangar. Takmarkanir hafa verið við lýði á aðgengi, meðferð, innflutningi, sölu, kynningu og markaðssetningu áfengis. Í markmiðsákvæði 1. gr. áfengislaga nr. 75/1998 segir að tilgangur þeirra sé að vinna gegn misnotkun áfengis. Um tíma var hér á landi meira að segja algert áfengisbann, bannárin svokölluðu, sem lauk ekki fyrr en með sölu spænsku vínanna. Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins á sér rætur í þeim þjóðfélagsveruleika. Í athugasemdum með frumvarpi til nágildandi áfengislaga segir um markmiðsákvæði 1. gr.: „*að tilgangur laganna sé sá að miða eigi að hófsemi í meðferð áfengis*“. Lögin byggja á gömlum grunni eins og fram kemur í frumvarpinu sem síðar varð að nágildandi áfengislögum. Þar er m.a. að finna þann fróðleik að allt frá þjóðveldisöld hefur verið tilhneiging til þess að stemma stigu við óhóflegri áfengisneyslu með lagasetningu. Til að mynda er að finna í Jónsbók ákvæði þess efnis að ekki megi bera ölföng í Lögréttu, hvorki til sölu né veitinga. Um aldir hafa menn því gert sér ljóst að kynning, dreifing og sala áfengis lýtur öðrum lögmálum en verslun með almennan neysluvarning.

Meginstoðir áfengisstefnu íslenskra stjórnvalda nú á dögum eru að takmarka aðgengi að áfengi, banna auglýsingar og hafa bönd á markaðssetningu að öðru leyti. Stefnan einkennist öðru fremur á hófsemi, varúð og íhaldssemi, ef velja á henni einkunnarorð.

Þær lög- eða reglugerðarbundnu takmarkanir eða hömlur á sölu, meðferð, framleiðslu, innflutningi, aðgengi og markaðssetningu áfengis sem gilda hér á landi, styðjast við augljós lýðheilsu- og heilbrigðissjónarmið.

Í heilbrigðisáætlun íslenskra stjórnvalda sem samþykkt var á Alþingi þann 20. maí 2001 og gildir til ársins 2010 er áhersla lögð á það að draga eigi úr neyslu áfengis, sérstaklega hjá fólki undir lögdri.¹ Er það verkefni skilgreint sem fyrsta forgangsverkefni heilbrigðisáætlunarinnar.

Lykilatriði í áfengisstefnu stjórnvalda hefur verið að ÁTVR hefur *einkasöluleyfi* á áfengi í smásölu, sbr. 10. gr. áfengislaga og 5. gr. laga nr. 69/1963. Með einkasöluleyfinu er tryggt að stjórnvöld geti með rekstri ÁTVR haft eftirlit og stjórn á sölu áfengis í smásölu og þannig tryggt að áfengisstefnan sé virt í framkvæmd. Í því felst meðal annars að ÁTVR velur þær vörur sem fara í sölu í Vínbúðum fyrirtækisins og setur birgjum skilyrði um gæði vöru og umbúðir og annað sem lýtur að markaðssetningu, eins og nánar verður vikið að síðar.

Af lagaumhverfi ÁTVR leiðir að ÁTVR er, sem ríkisfyrirtæki, ætlað hlutverk í hinni opinberu áfengisstefnu. Í raun ber ÁTVR að vinna að þeim opinberu markmiðum sem sett hafa verið í áfengismálum. Þar er mat á umbúðum áfengis sem sótt er um reynslusölu á engin undantekning.

Vöruvalsreglur ÁTVR nr. 631/2009 eru svo í grunninn nánari útfærsla á þeim reglum sem gilda um starfsemi ÁTVR. Reglurnar eru nánari útfærsla á þeim lögum og reglum sem gilda, með sama hætti og lægri réttarheimildum er ætlað að fylla út þær æðri og kveða á um framkvæmdaþætti í samræmi við viðkomandi grunnreglur. Þannig á að vera að finna í vöruvalsreglunum skýrar málefnalegar reglur sem tryggja eiga með sem bestum hætti jafnræði milli birgja. Í vöruvalsreglunum er m.a. fjallað um stefnu ÁTVR í

¹ Heilbrigðisáætlunina má nálgast á heimasíðu heilbrigðisráðuneytisins, Sjá: <http://www.heilbrigdisraduneyti.is/media/Skyrslur/htr2010.pdf>

vöruvalsmálum. Þar er sérstaklega vikið að þeirri samfélagslegu ábyrgð ÁTVR að forðast eigi sölu á vöru sem ætla má að ýti undir neyslu yngri aldurshópa eða brjóti í bága við almennt velsæmi. Í inngangskafli vöruvalsreglnanna segir að hlutverk þeirra sé meðal annars að ákveða og skýra vöruval ÁTVR út frá vöruvalsstefnu sem byggð sé á stefnu ÁTVR, ákvæðum laga um verslun ríkisins með áfengi og tóbak, áfengislögum, reglugerð um Áfengis- og tóbaksverslun ríkisins og Heilbrigðisáætlun Alþingis. Í 2. málslíð 1. gr. segir að ÁTVR gæti jafnræðis gagnvart áfengisbirgjum við val á vöru, ákvörðun um sölu og dreifingu. Í 3. málslíð 1. gr. vöruvalsreglna segir að ÁTVR reyni með vöruvali að stuðla að ábyrgri áfengisneyslu og umgengni við áfengi. Í sömu grein segir að ÁTVR setji sér að tryggja að umbúðir vöru og áletranir uppfylli ákvæði áfengislaga.

Af lagaumhverfi ÁTVR leiðir að fyrirtækinu ber að setja áfengisframleiðendum og birgjum einhverjar hömlur um merkingar á vörum sem ÁTVR hefur til sölu. Um þessi atriði verður fjallað nánar í næstu köflum.

III. Markaðssetning – varan sjálf eða ímynd

Ekki þarf að fara í grafgötur með þá staðreynd að áfengisframleiðendur heyra undir sömu markaðslögmál og aðrir framleiðendur neysluvarnings þó erfitt sé að fá þá til þess að viðurkenna opinberlega þá staðreynd. Þeir halda því t.d. gjarnan fram að áfengisauglýsingar stækki ekki neytendahópinn heldur megni einungis að flytja kaupendur á milli merkja, -staðgöguvörusjónarmið! Mismunandi lönd eru mismunandi ströng í áfengislöggjöf sinni og eru samanburðarlönd okkar, þá helst Norðurlönd að Danmörku undanskilinni, sínu ströngust, en í þann flokk fellur Ísland óumdeilanlega.

Sú staðreynd að áfengisbirgjar eru hluti af markaðsveruleika samtímans birtist m.a. í þeirri mynd að þeir virðast í síauknu mæli markaðssetja vörur sínar með ímyndarherferðum þar sem jákvæður lífsstíll er tengdur við neyslu áfengis. Í því ljósi er mikilvægt að setja mörk á milli þeirra upplýsinga sem vísa annars vegar til hlutlægra staðreynda um vöru og hinsvegar söluhvetjandi merkinga. Grein af síðarnefndum meiði er svo markaðssetning ímyndarinnar sem framleiðandi vill tengja við vöruna.

„Ímynd“ vöru hefur verið skilgreint þannig að hún hafi það að markmiði að koma í huga kaupandans einhverri hugmyndafræði um vöruna með myndskreytingum, slagorðum og þess háttar. Slagorð sem tengir vöruna við ákveðna ímynd með samspili myndar og orða ber að skoða heildstætt. Slíkt heildstætt mat getur leitt til þess að vara teljist ekki samrýmast áfengisstefnu stjórnvalda.

Um slagorð hefur eftirfarandi skilgreining t.d. verið notuð í fyrri álitserðum:

„*Slagorð. Á hluta þeirra umbúða sem undirritaðir hafa skoðað má finna stutt slagorð um vöruna. Við mat á því hvort ofangreind slagorð teljist söluhvetjandi í skilningi greinar (þá) 6.9 verður að skoða slagorðin með hliðsjón af myndskreytingum og öðrum merkingum. Þau slagorð sem að mati undirritaðra má túlka sem söluhvetjandi og tengjast ekki vörunni sem sliðri, gerð hennar eða eiginleikum eru: [...]*“

Áfram var haldið:

„*Hinsvegar má nánast fullyrða að [...] eða upplifunin af neyslu hans sé [...] en af neyslu bjórs almennit. Því tengist slagorðið ekki vörunni sjálfri, heldur má telja að frekar sé um söluhvetjandi slagorð um bjórneyslu almennit að ræða, jafnvel þótt slagorðið sé tengt við eina ákveðna tegund.*“

Vissulega getur ímynd vöru oftast en ekki verið tengd hlutlægum staðreyndum um vöruna þótt ekki sé sérstaklega um eiginleika hennar sjálfrar að ræða. Það gæti t.a.m. átt við um þá fullyrðingu að vín sé franskt/ástralskt, eða að björinn sé hitaeiningasnauður. Við slíku er ekkert að amast. Ímynd vöru sem sprettur ekki nema að örlytu eða engu leyti af eiginleikum vörunnar sjálfrar eða hlutlægum staðreyndum, m.ö.o. sköpuð af markaðssérfræðingum, er það sem ber að varast.

Eðli málsins samkvæmt verður þó aldrei almennilega hægt að skilja að fullu á milli þess hvenær merking á umúðum telst vera staðreynd og hvenær hún tengist frekar markaðssetningu og ímynd vöru, gerð með það fyrir augum að virka söluhvetjandi í augum neytenda. Alltaf þarf að fara fram heildstætt mat á þeirri merkingu sem til skoðunar er hverju sinni, þ.e. með því að skoða myndskreytingar með hliðsjón af þeim texta sem henni fylgir, þó vissulega geti myndskreytingar einar og sér verið ótækar þó þær njóti ekki textastuðnings.

Birgjum ber þó auðvitað að veita ákveðið frelsi til að hafa í boði vörur í smekkleikum, fallegum og þægilegum umbúðum. Áfengi er, að vissum skilyrðum uppfylltum, lögleg verslunarvara hérlendis og birgjum og framleiðendum frjálst að merkja vöru með „lógói“, velja letur, myndskreytingar að ákveðnu marki o.s.frv. Þannig er það alþekkt að á léttvinsflöskum eru oft myndir af þrúgum, köstulum, blómum, engjum eða aðrar landslagsmyndir. Slíkar merkingar verður að telja eðlilegar og heimilar. Birgjum er m.ö.o. heimilt að gera vörur sínar söluvænlegar að einhverju marki með hefðbundnum merkingum svo lengi sem þeir halda sig réttum megin við þá línu sem að framan hefur verið leitast við að draga. Vissulega mætti einnig fara út fyrir hinn hefðbundna farveg svo lengi sem nýjungar stangast ekki á við nein þeirra meginsjónarmiða sem áður hafa verið rakin. Það verður þó aldrei of oft ítrekað að markalínan er hárfín og ávallt þarf að fara fram heildstætt mat á samspili myndmáls og texta umbúðanna hverju sinni. Slíkt mat er alltaf huglægt og hlýtur í stórum dráttum að óbreyttri löggjöf að byggjast á þeim meginlínum sem settar eru fram í álitgerð þessari. Rétt er að minna enn og aftur á að á meðan að fylgt er óbreyttri stefnu stjórnvalda þarf að „standa í ístaðinu“, eftirgjöf varðandi grundvallar sjónarmið eða kröfur kann að leysa þann skammtímavanda sem að úrskurðaraðilanum snýr í það skiptið, en til lengri tíma fjölgar auðvitað bara ágreinings- og álitaefnunum þar sem átakalínan færast fram.

III. a. Tempt Cider

Um er að ræða þrjár gerðir að vörunni. Allar eru þær Cider drykkir og bera nöfnin *Tempt 2*, *Tempt 7* og *Tempt 9*. Vörunar eru í 33 cl. áldósum sem telst til algerlega hefðbundinna umbúða og að efnislega forminu, ekkert við þær að athuga. Umbúðirnar fullnægja einnig þeim skyldum um merkingu á áfengisinnihaldi sem leiðir af lögum og reglugerðum þeim sem mynda hryggjarstykkið í áfengisstefnu íslenskra stjórnvalda.

Dósirnar eru stílhreinar, en í grunninn eru þær hvítar en fagurlega skreyttar á framhlið, ef á annað borð er hægt að tala um framhlið á sívalningi. Skreytingarnar eru ansi „flúraðar“ eða smágerðar, væntanlega í síðrómantískum stíl. Ýmsar litlar figúrir sem spretta frá hringlaga lógói eða nk. skildi þar sem fram kemur m.a. nafn vörunnar, áfengisinnihald, bragð, magn og síðast en ekki síst texti eða slagorð á innhring lógósins, en að honum verður vikið síðar. Megin atriði myndanna eru blóm og annað skraut sem að sjálfsögðu er ekkert athugavert við. Þannig er ekkert við flestar þeirra eða skreytistílinn sjálfan að

athuga. Stíllinn minnir helst á n.k. Moulin Rouge þema, smágerðar figúrur, blóm, fuglar, flugur, fiðrildi, eðalsteinar og allskyns „dúlleri“.

En eins og flestir vita þá var Moulin Rouge ekki bara samkomustaður glaðra manna heldur einnig glaðra kvenna. Segja má að þeir sem réðu skreytingunum á vörunni hafi tekið þemað „alla leið“ því í myndskreytingunum er að finna tilvísanir sem helst væri lýst sem léttúðugum eða nautnalegum.

Best fer á að hver dós sé tekin fyrir sig og örfá dæmi nefnd um hvað er að finna í skreytingunum, að blómum og öðrum skreytingum undanskyldum.

Tempt 7 – Elderflower & blueberry taste.

Þessi gerð er hvað siðprúðust af þeim þremur og er aðeins að finna tvær figúrur sem hafa lostafulla tilvísan. Annars vegar sést í tvo fætur frá hné og niður, í klæddir hnéháum svörtum háhælastígvélum, restin af líkamanum hverfur annars inn í „flúrið“. Hins vegar er um að ræða kvenmannslíkama sem sést öllu betur. Þótt efsti parturinn, höfuð og hendur, falli inn í flúrið þá stendur restin útaf, frá brjóstum og niður á tær. Viðkomandi er íklædd sokkum upp fyrir hné og hælaskóm en berlæra, en um nærföt er erfitt að segja því yfir kynfærum er hjartalaga hengilás. Staðsetning skráargatsins er litlum tilviljunum háð og lykillinn hangir í keðju um sokkaklæddan ökkklann. Engum dylst að hér mun vera skírlífisbelti á ferðinni.

Tempt 9 – Strawberry & lime taste.

Þessar umbúðir eru þeirra ríkulegast búnar af líkamshlutum. Fyrst ber að nefna konu íklædda nærfötum eða bikinii. Konan sú er annaðhvort agnarsmá eða hún hefur komið sér fyrir í risavöxnu reykelsiskeri svo sem þekkjast við kaþólskar messur. Þar situr hún hálf uppúr með fagurlitað eldrautt hár og „sperrir brjóst og þenur stél“, svo notuð sé kunn skáldleg tilvísun. Nágrannar hennar eru svo kona, íklædd háum bleikum sokkum með sokkaböndum og hælaskóm, hún felur höfuð sitt og hendur í „flúrinu“ en uppásnúinn búkurinn hvílir á milli tveggja fótleggja sem vill svo til að eru einnig íklæddir háum sokkum og hælaskóm, grænum að þessu sinni. Ekki kærir eigandi þeirra leggja sig um að sýna meira af líkamanum og felur sig því að öðru leyti í flúrinu. Tvö dæmi er svo að auki um fjóra fótleggi í hælaskóm, ýmist í húðlitum sokkum, háum vitanlega því það er tískan þar á bæ, eða engum sokkum yfir höfuð. Þjóhappar og nærsvæði annars parsins er falið undir rós og fer það gamanmál ekki framhjá glöggum augum. Tveir einstaklingar af óræðu kyni ákveða svo að sýna höfuðið en eitthvað veldur feimni því að ekki sést meir af því pari. Síðasti fulltrúi hins ljúfa lífs á dósinni ákvað svo að sýna sína bestu hlið og deilir með neytandanum þjóhnoppum sínum og mjóbaki en þykir sjálfsagt nóg um og felur restina í „flúrinu“.

Tempt 2 – Apple.

Fulltrúi hásokkatískunnar er enn mættur til leiks, hér íklæddur smekklefum grænum sokkum og hælaskóm í stíl. Félagsskapur hennar er alls ekki af verri endanum enda um „endalaus“ manneskju er að ræða. Nánar er um að ræða kvenmann þar sem einungis sést frá hné og upp fyrir nafla en brjóstin eru hulin. Á einhvern listrænan hátt og í andstöðu við lögmál eðlisfræðinnar er sú ágæta kona flækt í leggi annars einstaklings sem íklæddur er hælaskóm, sokkalaus þó. Síðust er kynnt til leiks sú figúra eða figúrupartur sem hvað mest sker sig úr og er það ekki bara vegna þess að hvorki er hún í hásokkum né hælaskóm, þótt hún hafi hnýtt á sig ökklaband. Berfættir leggir sjást frá tám og nánast upp að nára. Á milli læranna laumast hendi sem heldur á einhverju sem helst líkist hárbursta, aflangri keilu, eða spegli í laginu. Líklegast til er þó að þarna sé um spegil að

ræða og stundi þessi ágæta figúra sjálfsskoðun frá fáséðu sjónarhorni. Þessi ályktun er dregin af því að slíkt var einmitt umfjöllunarefni í sjónvarpsþætti sem naut mikilla vinsælda á Íslandi þ.e.a.s. *Klovn* en sá þáttur er einmitt framleiddur í sama landi og umrædd vara, Danmörku. Loks er að finna á umræddri dós lengst til vinstri á myndasvæði nautnalegan munn og varir, dulbúið sem vel tennta rós, en anna slíkan, minni þó, er að finna á öðrum stað.

Að lokum, eins og fram kom að ofan, er texti á innhring lógósins á dósunum. Þar segir:

„Secrets, everybody has them, some are as pure as the driven snow, and some are not. And by the way, cans can have secrets too.“

Túlkun á merkingu og skilaboðum þessa slagorðs fellur svo undir næsta kafla.

III. b. *Tempt Cider sem hugmynd – birtingarmynd*

Þegar búið er rekja myndmál dósanna og með hliðsjón af því sem ritað var um markaðssetningu á ímynd vöru, verður næst reynt að máta vöruna við þær kenningar.

Nafn vörunnar *Tempt* þýðir einfaldlega freisting uppá íslenska tungu og bera umbúðirnar svo sannarlega keim af því. Smái textinn sem er svo að finna í innhring lógósins er svo meira ögrandi þegar hann er lesinn í samhengi við heiti vörunna, ***Freisting***.

Skoðun á heimasíðu framleiðandans á slóðinni www.temptcider.com, rennir svo frekari stoðum undir þær skýringar sem hafa verið settar fram um skilaboðin sem vörunni er ætlað að flytja okkur en heimasíðan er auglýst á umbúðunum. Vitanlega er erlend heimasíða ekki undir lögsögu úrskurðarvalds ÁTVR en þegar vísað er til hennar á umbúðum er síður en svo ómálefnalegt að líta til hennar. Á vefsíðunni er að finna svæði þar sem fólk er hvatt til að deila leyndarmálum sínum með öðrum nafnlaust sem er í ágætu samræmi við slagorðið sem minnst er á að ofan. Leyndarmálin sem fólk deilir á síðunni er bæði leyndar langanir og lýsingar hvernig fólk hefur fallið í freistni og látið undan slíkum löngunum. Fólk getur bæði skrifað inn skilaboð og sent inn video-skilaboð. Einnig er talsvert magn af video-skilaboðum eða játningum þar sem ungt fólk, mest ungar stúlkur, játa uppá sig langanir, leyndamál og hvernig þær hafa látið undan freistingum. Ástæðulaust er að telja upp innihald eða þema boðskaparins en þess þó að lokum getið að það á lítið skylt við hina þekktu hendingu sálmaskáldsins þegar hann orti: *Við freistingum gæt því og falli þig ver, því freisting hver unnin til sigurs þig ber*“. Eftirfarandi skilgreiningu framleiðandans á sjálfum sér er að finna á tilvitnaðri heimasíðu:

„Who we are is by no means as important as what we are! Firstly, we are Curious. Curious on life – on challenging the way things are normally done. Particularly when it comes to ciders. Because, secondly, we are Cider Brewers. Tempt Cider Brewers, that is, and our very special beverage is for people who are just like us: Curious.“

Þar með er það komið á hreint, hann er framleiðandi í öðru lagi, ekki fyrsta lagi því í fyrsta lagi virðist framleiðandinn vera ímyndarsmiður og í öðru lagi áfengisframleiðandi. Það sem meira er, öll þessi ímyndarherferð er rekin með mjög kynferðislega hlöðnum undirtón keyrðum áfram af áfengisneyslu ungmenna.

Það má því segja að auglýsingameisturunum hafi tekist svo vel við ætlunarverk sitt að setja vöruna í annað sætið að í raun hafi vopnin snúist í höndum þeirra og ekki sé hægt að líta svo á að það sem þeir hafi fram að bjóða standist áfengisstefnu íslenskra stjórnvalda.

IV. Grein 5.10 í vöruvalsreglum ÁTVR

En hvaða þýðingu hefur svo allt það sem rakið er hér að framan? Fyrir liggur að í vöruvalsreglum er tekið á texta og myndmáli og er ekki annað að sjá en að nokkrir liðir í gr. 5.10 eigi beinlínis við um vöruna.

Grein 5.10 í vöruvalsreglunum er svohljóðandi:

5.10 *Texti og myndmál:* Umbúðir og áletranir mega einungis innhalda skilaboð er tengjast vörunni, gerð hennar eða eiginleikum. ÁTVR tekur ekki við vörum ef texti eða myndmál á umbúðum vörunnar:

- gefa til kynna lægri áfengiskaupaaldur en lög kveða á um eða sem geta höfðað til barna og unglinga, m.a. með myndskreytingum og slagorðum.
- hvetja til áfengisneyslu eða tengjast aðstæðum þar sem neysla áfengis tíðkast ekki eða getur verið hættuleg.
- innihalda **gildishlaðnar** eða ómálefnalegar upplýsingar eða **gefa til kynna að áfengi auki líkamlega, andlega, félagslega eða kynferðislega getu.**
- **brjóta í bága við almennt velsæmi** *m.a.* með skírskotun til ofbeldis, trúarbragða, kláms, ólöglegra fíkniefna, stjórnmálaskoðana, mismununar, refsiverðrar háttsemi o.s.frv.
- fela í sér happdrætti eða tilboð eða geta talist söluhvetjandi að öðru leyti.
(leturbreyting undirritaðs)

Augljóst er að varan er hreinlega þrungin gildishlöðnum skilaboðum með kynferðislegum undirtón. Rétt er að rýna aðeins betur í gr. 5.10 til að taka af allan vafa:

- *Gildishlaðnar ómálefnalegar upplýsingar eða gefa til kynna að áfengi auki líkamlega, andlega, félagslega eða kynferðislega getu.*

Skreytingu dósanna er augljóslega ætlað að gera vöruna spennandi og ögrandi á nautnalegan hátt. Kynferðisleg skírskotun blasir við. Ekki er þörf á því að vera kaþólskari en páfinn til að sjá að slíkur undirtónn hlaðinn slíkum gildum, samrýmist engan vegin áfengisstefnu íslenskra stjórnvalda, hvaða skoðun sem menn annars kunna að hafa á berum kvenmannskroppum.

- Almennt velsæmi er sjónarmið sem einnig á við, aðallega með vísan til ofangreindra raka. Þótt ekki sé hreinlega um klám að ræða, þá er listinn heldur ekki tæmandi talinn sem sést á því að í málsgreininni er einnig að finna skammstöfunina *m.a.*, það er **meðal annars**, sem opnar á víðari túlkun. Léttúðugar myndir með nautnalegum, jafnvel lostafullum undirtón eru svo sannarlega á mörkum velsæmis, alltént hins almenna velsæmis. Allt krefst þetta þó heildarmats á dósnum, myndum og áletrunum, sem er þegar öllu er á botninn hvolft, huglægt.

Ef einnig er virt auglýst heimasíða blasir við að í raun er um eina stóra ímyndarherferð að ræða. Slík samtvinnun ímyndar og áfengis, einkum þegar um er að ræða ungt fólk, hefur aldrei verið keypt af ÁTVR og gildir þá einu hvort reynt hefur verið að höfða til orku, hreysti eða skemmtilegheita eða einhverra annarra ímyndarspursmála sem hafa nákvæmlega ekkert með vöruna að gera. Það styrkir þessa niðurstöðu að líta til þess að um áfengi gilda á Íslandi önnur lög mála en um aðra neysluvöru og síðast en ekki síst þarf

að taka mið af áfengisstefnu íslenskra stjórnvalda og hvernig hún hefur verið túlkuð með hófsemi, varúð og íhaldssemi að leiðarljósi.

Vandséð er hvar draga ætti markalínuna næst, ef fallist yrði á að taka hér umrædda vöru til sölu. Hvað ef stúlkurnar hoppa nú út úr rósarunnunum allsnaktar, -hvað ef einhverjum poppar upp á Adamsklæðum, -hvað ef þessum tveimur lýstur nú saman með einhverjum hætti, -og þannig mætti lengi telja. Hætt er við að álitsgjafar yrðu í besta falli hjákátlegir ef þeir ætluðu að fara að reyna að rökstyðja hvers vegna sjást mætti í eina geirvörtu en ekki tvær, sýna mætti bert fólk að aftan en ekki framan o.s.fv., o.s.fv., o.s.fv. Þá yrði betur heima setið en af stað farið.

V. Niðurstöður

Samandregið er niðurstaðan sú auðvelt sé að hafna því með lagarökum að taka umrædda vöru í reynslusölu. Undirritaður gengur jafnvel enn lengra og hvetur beinlínis til þess að svo verði gert, bæði til þess að brjóta ekki beinlínis gegn gildandi lögum en einnig og ekki síður til þess að kalla ekki yfir ÁTVR holskeflu af vöru með sambærilegum skýrskotunum af mismunandi grófleika.

Virðingarfyllst,

Skúli Bjarnason, hrl.