

Til Folketingets Erhvervs-, Vækst- og Eksportudvalg

5. februar 2013

L 101. Opfølgning på foretræde om beskyttelse af børn og unge i det offentlige rum

Lovforslagets gode intentioner om beskyttelse af børn og unge

Alkohol & Samfund støtter som nævnt i vores hørings svar lovforslagets intention om at styrke beskyttelsen af børn og unge i forhold til markedsføring af alkohol rettet mod børn og unge under 18 år. Skærpelse af sanktionerne og forbud mod omtale m.v. af alkohol i markedsføring er således gode tiltag, der sender et klart signal om, at vi som samfund ønsker at beskytte børn og unge mod markedsføring af alkohol rettet mod dem. Det er en beskyttelse de har brug for:

Danske unge har et højt alkoholforbrug

Danske unge indtager en europæisk førsteplads i forhold til hvor mange unge, der har været fulde inden for de sidste 30 dage (37 procent) og i forhold til hvor mange unge der har indtaget fem eller flere genstande inden for de sidste 30 dage (56 procent). Unge danskere ligger desuden på en europæisk andenplads, når det gælder alkoholindtagelse inden for de sidste 30 dage: 76 procent af danske unge omkring 16 år har drukket alkohol inden for de sidste 30 dage. Samtidig drikker de mange genstande ad gangen, og de foretrækker spiritus frem for andre alkoholprodukter. Resultaterne stammer fra [ESPAD-undersøgelsen 2011](#).

Alkoholmarkedsføring i det offentlige rum

Der vil - trods de gode intentioner i lovforslaget - fortsat efter lovforslagets vedtagelse eksistere et problem med beskyttelse af børn og unge mod markedsføring af alkohol i det offentlige rum, hvor børn og unge ikke kan undgå at færdes og dermed se markedsføringen.

Mange elementer i lovforslaget beror på et skøn, og det er derfor vigtigt for os, at man i vurderingen tillægger beskyttelseshensynet størst vægt. Det gælder især ved markedsføring i det offentlige rum, uanset markedsføringen ikke er målrettet børn og unge.

Herudover har vi på foretrædet for Erhvervs-, vækst og eksportudvalget den 31. januar 2013 fremlagt dokumentation (se [bilag 5](#), L 101) af problemer med markedsføring af alkohol i det offentlige rum. Dokumentationen viser manglende respekt for de frivillige retningslinjer og manglende håndhævelse.

Der er et klart behov for en mere effektiv beskyttelse af børn og unge mod markedsføring af alkohol i lovgivningen, så det bliver muligt at håndhæve loven uden tvivl. Det skyldes blandt andet utilstrækkelige [frivillige retningslinjer](#), ineffektive sanktioner og uklarhed i lovgivningen.

Reel beskyttelse af børn og unge

Vi opfordrer derfor udvalget og Erhvervs- og vækstministeren til at blive enige om to ændringsforslag, der fremhæver hensynet til beskyttelse af børn og unge på følgende måde:

- 1) Hensynet til beskyttelse af børn og unge nævnes eksplicit i loven – fx i § 1.
- 2) Markedsføring af rusmidler, herunder alkohol, skal på offentlige steder såsom veje, lufthavne, busser, metro, TV, internettet m.v. også opfattes som rettet mod børn og unge, hvis det med rimelighed må forventes at et ikke ubetydeligt antal børn og unge vil blive eksponeret for markedsføringen. Det kan for fx ske ved at indsætte en nyt stk. 4 i § 8.

Ifølge lovforslaget "skal erhvervsdrivende i medfør af markedsføringslovens § 1 udvise særligt hensyn ved reklamer, som indeholder omtale eller billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol, uanset at de ikke særligt er målrettet børn og unge, hvis de vises på offentlige steder, hvor der navnlig færdes børn og unge, f.eks. i umiddelbar nærhed af pasnings-, fritids- og uddannelsesinstitutioner, hvor børn og unge under 18 år opholder sig eller ved legepladser" (de almindelige bemærkninger punkt 2.2.2.).

Der står også, at "det er et krav efter bestemmelsen, at markedsføringen skal være rettet mod børn og unge. Markedsføring på en hjemmeside vil f.eks. blive anset for at rette sig mod børn og unge (...) hvis hjemmesiden i sig selv eller ved markedsføringen af hjemmesiden eller centrale produkter fra hjemmesiden særligt henvender sig til børn og unge. Derimod er det ikke hensigten, at reklamer på f.eks. musik- og fildelingstjenester samt andre sociale medier på internettet, der ikke primært retter sig mod børn og unge, skal være omfattet af bestemmelsen. Det samme gælder reklamer på metrostationer, ved busstoppesteder og på stadions mv. Det afgørende vil således være, om reklamerne bliver vist på et sted, der er indrettet særligt til børn og unge, f.eks. skoler og fritidsklubber mv. Denne sondring gør sig ligeledes gældende i forhold til sponsorater" (de specielle bemærkninger til lovforslagets nr. 5).

Lovforslaget tager således ikke højde for, at børn og unge færdes mange andre steder, der ikke særligt er indrettet til dem, eller hvor der ikke særligt færdes børn og unge. De to ændringsforslag vil få indflydelse på de frivillige retningslinjer og håndhævelsen af dem og lovgivningen, fordi en mere tydelig lovgivning omkring markedsføring af alkohol i det offentlige rum vil sende flere sager fra Alkoholreklamenævnet til Forbrugerombudsmanden.

Det er relevant at styrke lovforslaget med disse ændringsforslag – ikke mindst da formålet med lovforslaget er en reel beskyttelse af børn og unge. Forslagene vil styrke lovforslagets, regeringens og Folketingets intention om at yde reel beskyttelse af børn og unge under 18 år mod markedsføring af alkohol.

Herudover vil vi opfordre udvalget til i betænkningen at samles om en udmelding, der ikke efterlader tvivl om, at Folketinget vil overveje yderligere initiativer, hvis der fortsat fremkommer eksempler på gentagne og systematiske overtrædelser af reglerne om markedsføring af alkohol, jfr. dokumentationen i bilag 5.

Venlig hilsen



Johan Damgaard Jensen
direktør