



ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTEREN

6. marts 2013

Besvarelse af spørgsmål 3 ad L101 stillet af Erhvervs, Vækst- og Eksportudvalget den 5. februar 2013.

ERHVERVS- OG
VÆKSTMINISTERIET
Slotsholmsgade 10-12
1216 København K

Spørgsmål:

Ministeren bedes kommentere henvendelsen af 5. februar 2013 fra Alkohol & Samfund jf. L 101 – bilag 7 samt materiale fra Alkohol & Samfunds foretræde for udvalget, jf. L 101 – bilag 5.

Tlf. 33 92 33 50
Fax 33 12 37 78
CVR-nr 10 09 24 85

Svar:

Alkohol & Samfund anfører i deres henvendelse, at selvom de støtter lovforslagets intention om at styrke beskyttelsen af børn og unge i forhold til markedsføring af alkohol, vil der ifølge Alkohol & Samfund fortsat efter lovens vedtagelse eksistere et problem med beskyttelsen 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.

evm@evm.dk
www.evm.dk

Selvom der eksisterer frivillige retningslinjer, er der ifølge Alkohol & Samfund brug for større klarhed i loven, da de frivillige retningslinjer ikke bliver respekteret tilstrækkeligt, og da sanktionerne for overtrædelse af retningslinjerne er utilstrækkelige.

På den baggrund foreslår Alkohol & Samfund, at der fremsættes to ændringsforslag til lovforslaget. For det første bør hensynet til beskyttelse af børn og unge fremgå specifikt af markedsføringslovens § 1. For det andet bør der indsættes et nyt stk. 4, i markedsføringslovens § 8, hvoraf det fremgår, at markedsføring af rusmidler, herunder alkohol, på offentlige steder såsom veje, lufthavne, busser, metro, TV, internettet m.v. skal opfattes som rettet mod børn og unge, hvis det med rimelighed kan forventes, at et ikke ubetydeligt antal børn og unge vil blive eksponeret for markedsføringen.

I forhold til Alkohol & Samfunds forslag om, at hensynet til beskyttelse af børn og unge bør fremgå specifikt af markedsføringslovens § 1, kan det oplyses, at det allerede fremgår af markedsføringslovens § 8, stk. 1, at markedsføring rettet mod børn og unge skal være udformet med særlig hensynstagen til børns og unges naturlige godtroenhed og manglende erfaring og kritiske sans, som bevirker, at de er lettere at påvirke og nemmere at præge. Bestemmelsen i § 8, stk. 1, er således en "agtsomhedsnorm", som virksomhederne skal udforme deres markedsføring rettet mod børn og unge efter. Det indebærer en generel skærpelse af de øvrige bestemmelser i markedsføringsloven, herunder lovens § 1, når markedsføringen

er rettet mod børn og unge. § 8, stk. 1 bevirker således, at kravet til præcis, relevant og forståelig information skærpes over for denne aldersgruppe, og at en given aktivitet lettere anses for utilbørlig.

På den baggrund anses det ikke for nødvendigt at nævne hensynet til beskyttelse af børn og unge eksplicit i markedsføringslovens § 1, da det allerede er dækket ind af en generel beskyttelsesklausul og skærpes yderligere i § 8, stk. 1.

Alkohol & Samfund foreslår endvidere i form af et ændringsforslag, at markedsføring af rusmidler, herunder alkohol, på offentlige steder såsom veje, lufthavne, busser, metro, TV, internettet m.v. skal opfattes som rettet mod børn og unge, hvis det med rimelighed kan forventes, at et ikke ubetydeligt antal børn og unge vil blive eksponeret for markedsføringen.

Det er min opfattelse, at hvis dette forslag skal gennemføres i en form, som giver de erhvervsdrivende en tilstrækkelig klarhed for, hvad der er lovligt henholdsvis ulovligt, så vil der reelt skulle indføres et totalforbud mod markedsføring af alkohol i det offentlige rum. Det har ikke været regeringens intention med lovforslaget at indføre et sådant forbud, men at beskytte børn og unge mod alkoholreklamer i højere grad end de beskyttes ved den nuværende lovgivning.