

24. august 2016

Til Konkurrence- og Forbrugerstyrelsen
Att. Susanne Aamand
saa@kfst.dk

Høringssvar fra Alkohol & Samfund vedr. forslag til ny Markedsføringslov

Alkohol & Samfund finder såvel den eksisterende som udkast til ny Markedsføringslov utilstrækkelig i forhold at beskytte forbrugerne, særligt de unge, mod markedsføring der fremmer et problematisk og skadeligt forbrug af alkohol.

Både den eksisterende lov som udkastet til ny lovgivning er målrettet erhvervsdrivende – det samme gælder for de frivillige retningslinjer der er etableret gennem samspil med alkoholindustrien. I udgangspunktet kan det synes fornuftigt, dog er der, utvivlsomt i kraft af udviklingen af sociale medier og digitale platforme, sket en udviskning af skellet mellem at være en helt uafhængig privat person eller en helt uafhængig privat forening – og være enten understøttet af erhvervsdrivende (fx som blokker, trendsætter, kendis eller wanabee med mange følgere på facebook) eller selv fungere som sådanne (fx et festudvalg på et Gymnasium der selv arrangerer festerne).

Alkohol & Samfunds offentliggør primo september en ny undersøgelse, Gymnasie Rapporten, der viser, at alkoholmarkedsføring er udbredt på gymnasierne. Det er vel at mærke markedsføring, der udfordrer såvel Markedsføringsloven som de frivillige retningslinjer – uden man dog umiddelbart kan komme efter initiativerne trods målgruppen for markedsføringen for en stor del mindreårige, det vil sige under 18 år og fordi en del af markedsføringen opfordrer til et stort og umådeholdent forbrug af alkohol (relateret til to tredjedele af de 142 undersøgte gymnasier).

Særlig skal Alkohol & Samfund bemærke, at en del af den alkoholmarkedsføring vi har fundet i relation til gymnasierne er brugergenereret og foregår på sociale medier (primært Facebook) – hvor det er gymnasieeleverne selv (i fest- og cafeudvalg), der har skabt den – men den senes ud i den vide verden gennem "likes" og andre former for deling af sites. Forskningen knytter denne slags markedsføring sammen med rusdrikning: Det at deltage i digital alkoholmarkedsføring som at like, at downloade samt at dele er stærkere knyttet til rusdrikning - det vil sige at drikke fem eller flere genstande ved en enkelt lejlighed - end bare at være opmærksom på alkoholreklame, hvad enten det er digitalt eller traditionelt. Det at være opmærksom på eller deltage i brugergenereret alkoholmarkedsføring er stærkere knyttet til alkoholbrug, end tilsvarende at være opmærksom på eller deltage i både digital og traditionel alkoholmarkedsføring Critchlow et al. 2015. Og australske forskere advarer også om, at brugergenereret materiale normaliserer druk blandt unge Ridout et al., 2012.

Alkohol & Samfund foreslår som følger heraf:

At Markedsføringsloven udvides således den regulerer al markedsføring af alkoholholdige produkter og alkohol generelt uanset om man er erhvervsdrivende eller ej (og særligt inkluderer uddannelsesinstitutioner).

At Markedsføringsloven bliver en lovgivning som regulerer markedsføringen af alkohol – og dermed at der sker en ophævelse af behovet for frivillige retningslinjer.

Alkohol & Samfund skal i forbindelse med forsalget om at udvide Markedslovens bestemmelser vedr. alkohol pege på den fransk model. Hvis man vil beskytte børn og unge effektivt skal man både bruge sanktioner, et målrettet forbud mod alkoholmarkedsføring på de sociale medier og en begrænsning af alkoholreklamens indhold. Alt dette kan opnås ved at indføre en lovgivning inspireret af den franske lov, Loi Evin. Loi Evin forbyder alkoholreklame på internetsider rettet mod unge. Hertil kommer at loven også begrænser indholdet i alkoholmarkedsføring, således at opfordringer til druk og lovprisninger af alkohol ikke kan forekomme. Beskrivelser og billeder af alkohol må udelukkende referere til objektive egenskaber ved produktet, så som alkoholprocent, oprindelse og lignede.

Loi Evin modellen giver:

- Mindre eksponering for reklame
- Færre attraktive reklamer der skaber positive forventninger til alkohol
- Loi Evin er billig og nem at implementere
- Brud på loi Evin medfører sanktioner

Kilder:

Critchlow et al.: Awareness of, and participation with, digital alcohol marketing, and the association with frequency of high episodic drinking among young adults. *Drugs: Education, Prevention and Policy*, 2015.

Ridout et al.: Alcohol in online social identity construction and its relation to problem drinking in university students. *Drug and Alcohol Review*, 2012.

Karine Gallopel-Morvan, Professor, Social Marketing, EHESP School of Public Health, France, Rennes: Restrictions on alcohol marketing in

France: the Evin law Content, Effectiveness And Limitations, APN Conference, Edinburgh, 2015

På vegne af Alkohol & Samfund

Erik Linde
Souschef