

ske fordi de alligevel ikke føler medansvar eller har svært ved at tage ansvaret på sig.

På baggrund af de gode erfaringer med en alkoholpolitik på skolerne finder regeringen, at skolerne fortsat bør inddrages i indsatsen mod børn og unges alkoholforbrug.

Voksne, som har med børn og unge at gøre i fritidsklubber, idrætsforeninger og ungdomsklubber, har også et ansvar for indsatsen overfor børn og unges alkoholforbrug. Foreningerne kan sammen med forældrene og de unge udforme en alkoholpolitik for klubben eller foreningen. Udgangspunktet bør være, at en klub eller en forening er alkoholfrit område for børn og unge, og hvis det ved særlige lejligheder tillades, at unge drikker alkohol, skal det ske under kontrollerede former. Det betyder, at ledelsen i fx en idrætsklub skal sikre, at klubben har en fornuftig alkoholkultur, hvor normen er, at sport, alkohol, børn og unge ikke hører sammen.

Reklamering for alkoholholdige drikkevarer

I forbindelse med gennemførelsen af den aftale om mediepolitikken for perioden 2002-2006, som regeringen og Dansk Folkeparti indgik den 3. juni 2002, blev lov om radio- og fjernsynsvirksomhed ændret, således at det nu er tilladt at reklamere for alkoholholdige produkter i landsdækkende radio og TV. Det er dog ikke tilladt at reklamere over for børn og unge eller på en måde, som særlig appellerer til børn og unge.

Baggrunden for liberaliseringen af reglerne var, at der var en stadig mere betydende forskel mellem de dagældende danske regler om reklame og de regler, som gælder i hovedparten af de øvrige EU-lande. Forskellen medførte, at kommercielle foretagender, som ønskede at rette programmer til det danske marked, kunne opnå en konkurrencemæssig fordel ved at etablere sig uden for Danmark, idet der i så fald ville gælde lempeligere regler med hensyn til, hvornår der kunne udsendes reklamer, og hvilke produkter, der kunne reklameres for. Denne tendens var blevet forstærket igennem de seneste år ved, at dansksprogede tv-stationer havde valgt at etablere sig i Storbritannien.

Markedsføring af alkoholholdige drikkevarer er udover reglerne i lov om radio- og fjernsynsvirksomhed reguleret ved en frivillig aftale mellem producenter og forhandlere af alkohol, Økonomi- og Erhvervsministeriet, Indenrigs- og Sundhedsministeriet, Forbrugerrådet og Alkoholpolitisk Landsråd.

Reglerne i den frivillige aftale er fastsat under hensyn til generalklausulen i Markedsføringslovens § 1, som bl.a. siger, at private erhvervsvirksomheder og offentlige virksomheder ikke må foretage handlinger, som strider mod god markedsføringsskik.

Reglerne sigter særligt mod at beskytte børn og unge mod reklamer for alkohol og at begrænse reklamer for alkohol i forbindelse med sport. Det er understreget, at efterlevelse af reglerne begynder i den enkelte virksomhed, som producerer eller sælger alkohol, og at virksomhederne skal udvise agtpågivenhed med hensyn til valg af reklamemiddel og reklamens indhold og udformning.

Da der er tale om etiske regler, er der i høj grad lagt op til selvjustits fra branchens side. Reglerne administreres og håndhæves ikke af en offentlig myndighed, men af et håndhævelsesudvalg, som består af en uvildig advokat samt repræsentanter for branchen og forbrugerne.

Enhver kan indbringe et markedsføringstiltag for håndhævelsesudvalget. Udvalget kan ligeledes tage sager op af egen drift. Håndhævelsesudvalget kan udtrykke kritik af et markedsføringstiltag, og det forudsættes, at den virksomhed, der udsættes for kritik, ophører med den kritisable adfærd.

Regeringen ser det som en styrke, at området er reguleret ved en frivillig aftale, som virksomhederne har forpligtet sig til at overholde. Regeringen vil følge området nøje og ikke tøve med at gribe ind, såfremt producenter og forhandlere af alkohol i stigende grad målretter markedsføringen af alkohol mod børn og unge.

Der har det seneste års tid været en del debat om salg af de såkaldte ready-to-drink produkter, som særligt appellerer til de unge. I 1997 kom de såkaldte Alkopops frem. Produkterne fik imidlertid aldrig fodfæste på det danske marked. For omkring 2 år siden blev de såkaldte alkoholsodavand lanceret i supermarkederne. Producenterne fremfører, at produkterne henvender sig til et modent publikum og ikke til børn og unge. Til trods herfor, har produkterne hurtigt fået tag i en stor del af de unge. En undersøgelse fra efteråret 2002 viser fx, at halvdelen af de 14-årige og to tredjedele af de 15-årige havde drukket alkoholsodavand den seneste måned. Forbruget var lidt højere blandt piger end blandt drenge. Det er imidlertid værd at hæfte sig ved, at de helt unge under 14 år tilsyneladende ikke drikker denne type alkohol i større omfang.