



24. august 2018

EM 2018/54

Jeg fremsætter hermed følgende beslutningsforslag i henhold til § 33 i forretningsordenen for Inatsisartut:

Forslag til Inatsisartutbeslutning om, at Naalakkersuisut pålægges at fremsætte forslag til ændring af Inatsisartutloven om alkohol, således at lovens forbud mod enhver form for reklamer for alkoholholdige drikke enten ophæves eller erstattes af et mindre vidtgående reklameforbud.

(Medlem af Inatsisartut Randi Vestergaard Evaldsen, Demokraterne)

Begrundelse

Hvis man vil skyde snespurve, er det ikke en hvalharpun, man skal tage med sig på fjeldet. Hverken i bogstavelig forstand eller i overført betydning. Men det er netop, hvad Inatsisartut har gjort, da man vedtog den gældende alkohollovⁱ, med dens forbudⁱⁱ mod alkoholreklamer - i enhver form.

Intentionerne med indførelsen af reklameforbuddet var for så vidt gode nok: Man ville beskytte børn mod påvirkning fra alkoholreklamer.

Det forunderlige er, at vi faktisk i forvejen havde (og fortsat har) et forbud mod alkohol-reklamer rettet mod børn. Det findes bare i en anden lov, nemlig markedsføringslovenⁱⁱⁱ.

Man kan argumentere, at dette forbud ikke var tilstrækkeligt: At også reklamer, som er rettet mod voksne, kan påvirke børn og unge. Det er rigtigt; nogle reklamer kan. Særligt reklamer, hvor man ser mennesker i festligt samvær drikke et alkoholholdigt produkt. Reklamer som får os til at forbinde produktet med lykkestunder, skønhed, rigdom, succes.

Men den slags reklamer kender vi i Grønland stort set kun fra udenlandsk TV, som vi alligevel ikke kan forbyde.

Prøv at tænke efter: Hvad var det nu lige for alkohol-reklamer, vi *selv* havde, her i landet?

Først og fremmest var det tilbudsaviserne, hvor man kunne læse, at der denne uge er tilbud på en flaske rødvin til 120 kr. og en flaske hvidvin til 110 – måske med en tilføjelse om, at rødvinen er god til rensdyrsteg eller moskus, og at hvidvinen passer godt til fisk og skaldyr. Og ugeaviserne, hvor man kunne læse, at det lokale bryghus nu lancerer en ny øl, som er brygget på kvan.

Den form for reklamer behøver vore børn næppe beskyttelse mod.

Hvis hensigten er at beskytte mod *andre former* for reklamer, havde man ikke behøvet at tage så drastiske midler som et *totalt* reklameforbud i brug.



I Frankrig^{iv} må alkoholreklamer kun indeholde faktisk produktinformation, som f.eks. oplysning om pris, sammensætning, brygningsmetode, alkoholprocent. Og der må ikke reklameres på TV, i biografteater, på festivaler og ved kulturarrangementer og sportsbegivenheder.

Det kunne vi lade os inspirere af. Vi kunne også overveje at indføre et reklameforbud for visse typer alkoholholdige drikke, som i særlig grad appellerer til unge, som f.eks. de såkaldte "alco-pops".

Men i stedet for at indføre et forbud, som er målrettet og begrænset til bestemte uønskede reklameformer, lod Inatsisartut sig overtale til et totalt reklameforbud.

Resultatet har været, som man kunne forvente: Forbuddet har givet udenlandske produkter en konkurrencefordel i forhold til lokale produkter. Udenlandske producenter markedsfører deres produkter på filmkanaler, i aviser og blade, på internettet. Reklamerne bliver set – også her i Grønland. De små lokale producenter har ikke råd til at markedsføre deres produkter internationalt, og nu hvor de ikke længere må reklamere her i landet, bliver deres produkter mere eller mindre "usynlige". Resultatet: De små lokale bryggerier taber markedsandele^v.

Er det, hvad vi ønskede?

Når man skyder snespurve med en hvalharpun, ender man uden kød i gryden.

De økonomiske og administrative konsekvenser for det offentlige.

Implementering af forslaget vil kræve udarbejdelse af et lovforslag. De administrative ressourcer, som vil skulle afsættes hertil, forventes, inkl. oversættelse, høring og lovteknisk gennemgang, ikke at overstige et halvt årsværk.

De økonomiske og administrative konsekvenser for det private erhvervsliv.

Forslaget må forventes at forbedre grønlandske bryggeriers markedsposition, i forhold til udenlandske producenter.

De økonomiske og administrative konsekvenser for borgerne.

Ingen



i Inatsisartutlov nr. 35 af 23. november 2017 om alkohol.

ii **§ 27.** Det er ikke tilladt at annoncere, skilte med eller på anden måde udøve reklamevirksomhed for alkoholholdige drikke.

Stk. 2. Forbuddet må ikke omgås ved i stedet at anvende mærker, emblemer, symboler eller andre kendetegn, som forbrugeren kan forveksle med alkoholholdige drikke. Dette gælder dog ikke for virksomhedens varemærke.

Stk. 3. Uddeling af gratis alkoholholdige drikke er ikke tilladt.

Stk. 4. Reklamevirksomhed indenfor et afskærmet område i detailhandlen og indenfor udskænkingslokalet er undtaget fra forbuddet i stk. 1 og 2.

Stk. 5. Udenlandske medier er undtaget fra forbuddet i stk. 1 og 2.

iii § 9, stk. 3, i Inatsisartutlov nr. 39 af 9. december 2015 om markedsføring og mærkning (markedsføringsloven): *Markedsføring rettet mod børn og unge må ikke indeholde omtale af, billeder af eller henvisninger til rusmidler, herunder alkohol.*

iv <https://eucam.info/regulations-on-alcohol-marketing/france/>

v <http://sermitsiaq.ag/node/206350>