

[Tastesen.]

være, så vær sikker på, at reklamerne vil virke på deres vis. Det vil næsten være en umulig ting, for så skal man altså også forbyde reklamer i det hele taget for de steder, hvor øl og stærke drikke i øvrigt fremstilles.

Vi kan altså ikke medvirke til gennemførelse af dette forslag. Det vil efter vor opfattelse være helt uden virkning i forhold til det, som forslagsstillerne tilsigter. Tværtimod har jeg fået en idé, og jeg kan måske sige, at den er inspireret af kristeligt folkepartis forslag. Jeg er formand for en landsorganisation, der har meget med ungdommen at gøre. Vi vil dér forsøge på at snakke med de mennesker, der fremstiller mineralvand og lyst øl, om man ikke kan lave en bedre reklame for netop disse produkter, så bryggeriområdet, mineralvandsområdet på en eller anden måde kan være med i et forebyggende arbejde. Det er langt mere værdifuldt end at man fremturer med en forbudslinje også på dette område.

Biltzing (V):

Når man læser bemærkningerne til forslaget til folketingsbeslutning om forbud mod reklamering for stærke drikke, får man let det indtryk, at forslagsstillerne sætter et lighedstegn mellem alkoholforbrug og alkoholmisbrug. Men alkoholforbrug er jo ikke ensbetydende med alkoholmisbrug og dermed med et alkoholproblem. Det, forslagsstillerne vil gøre noget ved, er jo alkoholmisbrug, men misbruget forhindres ikke ved et forbud mod reklame, lige så lidt som det er fremkommet som følge af reklamen.

Der kan nævnes adskillige årsager til, at et alkoholproblem opstår, men hovedsagen er at finde i den omstændighed, at den pågældende har et menneskeligt eller et socialt problem, som han eller hun ikke umiddelbart kan magte. Afhængig af sociale, miljømæssige og andre faktorer kan den pågældende så at sige finde på at søge tilflugt i et eller andet rusmiddel. Alkohol er et af dem, forskellige medikamenter er et andet. Mens alkoholholdige drikke frit kan forhandles og der ikke er lovgivningsmæssige restriktioner over for alkoholreklamer, er såvel forhandling af som reklamering med medikamenter undergivet væsentlige restriktioner. Ikke desto mindre er medicinmisbruget af større omfang herhjemme end alkoholproblemet.

Et forslag som det fremsatte kunne give indtryk af, at vi bliver bombarderet med reklame med opfordringer til at drikke stærke drikke. Men i virkeligheden er det jo kun en ganske lille del af den reklame, vi i øvrigt udsættes for, der omhandler stærke drikke, og hovedparten af disse reklamer søger at få os til f. eks. at drikke Hof i stedet for Tuborg eller at skifte fra ét whisky-mærke til et andet. Her i landet har alkoholproducenter, forhandlere og importører frivilligt underkastet sig en reklamekodeks. Det er regler, der blev vedtaget i 1973 af Det internationale Handelskammer, og efter disse regler må alkoholreklamer ikke tilskynde til overdreven nydelse af stærke drikke eller være særlig rettet mod mindreårige. Herhjemme har man så yderligere skærpet reglerne, således som handelsministeren nævnedet. På baggrund af denne kodeks og reklamens faktiske indhold og omfang ses nødvendigheden af at indføre et forbud mod reklame for stærke drikke ikke at foreligge.

Lad mig også nævne, at der aldrig er blevet påvist nogen sammenhæng mellem reklame og det samlede alkoholforbrug. Tværtimod er averteringen i Sverige og Finland i perioden 1969-74 stadig aftaget, mens forbruget i den tilsvarende periode har været stadig stigende. Derimod har reklamer i Sverige og Norge med udbytte kunnet anvendes til at flytte forbruget fra spiritus til de mildere sorter vin og øl. Et forbud mod reklame ville betyde, at man dermed afskar sig fra mulighederne for at påvirke forbrugsvanerne.

Endelig vil jeg fremhæve det erhvervspolitisk meget betænkelige, der ligger i at forbyde reklameringen af en vare, der i øvrigt må sælges frit, og jeg vil godt nævne et eksempel på en af konsekvenserne, som et forbud kunne medføre. De mindre, regionale bryggerier herhjemme ville nemlig blive ramt hårdere af et forbud end de store landsdækkende bryggerier, idet forbruget ville glide over til de store bryggerier uden et tilsvarende fald i ølkonsumeringen. Konsekvensen ville blot være, at en række mindre bryggerier måtte indstille deres virksomhed.

Da et forbud mod reklame for stærke drikke ikke kan forventes at have nogen nævneværdig virkning på alkoholforbruget i