

[Annelise Gottfredsen.]

mering for stærke drikke med det formål at mindske alkoholmisbrug, og det formål kan ingen vel indvende noget imod, men jeg tror ikke, at det er korrekt, at der finder et særligt misbrug sted her i Danmark. De frie forhold på alkoholsalgets område har medført et mindre anspændt forhold til alkohol her end i mange andre lande, og alkoholforbruget pr. faktisk forbruger er relativt lavt, og som følge heraf er misbruget naturligvis beskedent. Jeg kan således nævne, at en nordisk statistik fra 1972 viser, at der pr. 1.000 indbyggere over 15 år i Danmark blev foretaget 5,7 anholdelser for beruselse. Tallet var for de øvrige nordiske lande langt højere, for et enkelt land 10 gange så højt.

Undersøgelser har i øvrigt påvist, at reklame som sådan ikke har en forøgende effekt på det totale alkoholforbrug, og at reklame næsten udelukkende medfører en omfordeling af forbruget mellem de forskellige mærker. Et reklameforbud ville i hvert fald for øls vedkommende i højere grad gå ud over de mindre udbredte mærker end de mere landsdækkende, hvilket kan give særdeles uønskede beskæftigelsesproblemer.

Når jeg nu er kommet ind på beskæftigelsesproblemer må jeg sige, at det også vil være særdeles mærkbart for den i forvejen hårdt betrængte dagspresse, såfremt den måtte undvære indtægten ved annoncering for stærke drikke.

Det er givet, at der findes en lille gruppe alkoholforbrugere, hvis problemer med alkohol er dybt beklagelige. Det er imidlertid helt andre midler, der skal sættes ind over for egentlig alkoholisme, der ifølge den medicinske sagkundskab skal betegnes som en sygdom.

Alkoholikere vil let kunne skaffe sig de ønskede varer ganske uafhængigt af, om der reklameres eller ej. Vi kan således ikke anbefale vedtagelsen af et forslag, der i den grad griber ind i muligheden for et frit forbrugsvalg. Det kan ikke være meningen, at staten bestandig skal udvide sit formynderi over det enkelte menneske. Der må også være plads for at tage et personligt ansvar for sine handlinger.

Vi må altså afvise forslaget og skal blot udtrykke et ønske om, at branchen vil fortsætte med at udøve den selvjustits ved re-

klamering for stærke drikke, som vi mener det hidtil har været tilfældet.

**Poul Dam (SF):**

Alkoholreklameringen har beriget vort sprog med en række udmærkede fyndord, og jeg har i øjeblikket navnlig brug for det, der hedder „Giv mig styrke“.

Kristeligt folkeparti har igen ved dette forslag demonstreret, at de ikke forstår ret meget af sammenhænge her i samfundet, navnlig ikke af sammenhænge, der har at gøre med pædagogik og menneskelig adfærd.

Vi har i Danmark, hvor der er en meget fri reklamering, et større alkoholforbrug end i andre lande, de lande, vi nærmest sammenligner os med, men vi har et mindre alkoholmisbrug. På danske højskoler er der et ret stort alkoholforbrug, men der er mindre misbrug end på svenske højskoler, hvor der er alkoholforbud, og hvor man lever i et miljø, hvor der så at sige ikke er reklamering for stærke drikke.

Forbud er ikke vejen, og det var da også det, der blev sagt i Nordisk Råd, da denne ulyksalige rekommandation blev vedtaget. Det er et af de mange smukke eksempler på, at Nordisk Råd vedtager rekommandationer hen i vejret, nemlig i en situation, hvor de færreste har læst, hvad det egentlig er, det drejer sig om. De danske deltagere i Nordisk Råds møde stemte hovedsagelig imod rekommandationen. De, der stemte for rekommandationen, gjorde det ud fra et synspunkt, som jeg i og for sig ikke er uenig i, nemlig at reklamer som helhed er noget forkert. Men at tage disse særlige reklamer ud, anså de fleste danske deltagere for at være meningsløst, formålsløst, ja direkte formålsstridigt. Det er ikke den måde, man bekæmper alkoholmisbruget på.

For resten kunne man selvfølgelig godt, hvis man var ondskabsfuld, unde regeringen at få lov til at forsøge at lave dette lovforslag. Hvordan man egentlig laver sådan et effektivt lovforslag, det kunne jeg godt lide at vide. Nordmændene har lige sat en lov i kraft pr. 1. april — en meget passende dato — hvorefter man ikke mere må reklamere i trykte skrifter i Norge. De har ikke fundet ud af, hvad man skal gøre med film og lysreklamer og med blade, der kommer fra udlandet og alt muligt andet, for slet ikke at tale om de mærkelige reklamer, der smugler