

[Indenrigsministeren.]

til Nordisk Råds anbefaling. Sidst vi drøftede forslaget, oplyste jeg, at indenrigsministeriet har forelagt spørgsmålet om forbud mod alkoholreklame for en lang række myndigheder og organisationer i forbindelse med Nordisk Råds behandling af dette emne. I langt den overvejende del af de indhentede udtalelser blev der taget afstand fra indførelse af et sådant generelt reklameforbud; der var ikke nogen tiltro til, at indgreb af denne art ville have nogen mærkbar virkning på forbruget af alkohol.

Under behandling af det tilsvarende forslag i januar 1976 erklærede jeg mig enig med forslagsstillerne i, at der påhviler det offentlige en forpligtelse til i videst muligt omfang at reducere de problemer, som opstår for den enkelte og for samfundet som følge af overdrevent spiritusforbrug. Her er vi ikke spor uenige. Jeg tror imidlertid ikke på, at reklameforbud er et velegnet middel til at mindske disse problemer. Dette synspunkt tilsluttede hovedparten af ordførerne sig også under folketingets alkoholdebat den 17. marts 1977. Jeg tror, det var 10 ud af 11 ordførere. Alkoholreklamen indvirker formentligt i vidt omfang på forbrugernes valg af mærke. Derimod tror jeg, at alkoholreklamen kun i meget begrænset omfang har forbrugsudvidende virkning.

Selv om jeg således ikke tror på, at alkoholreklame generelt indvirker på misbrugets omfang, vil jeg ligesom tidligere sige, at jeg finder, det er rimeligt, at der stilles ret strenge krav til annoncerens form og indhold. Alkoholmisbruget skaber så store problemer for mange mennesker, at det er uacceptabelt, hvis alkoholreklamen benytter en pågående eller idealiserende form, eller hvis den særlig rettes mod de mest påvirkelige grupper i samfundet. Jeg kan i den forbindelse oplyse, at jeg er blevet orienteret om, at alkoholrådets brancheorganisationer den 10. december 1976 har anbefalet deres medlemmer at følge visse retningslinjer vedrørende reklame for øl, vin og spiritus, og jeg kan citere følgende fra disse retningslinjer, der gælder reklamer i en hvilken som helst form:

»Ved reklamers udformning bør det såvel i tekst som billeder undgås:

1) at reklamer tilskynder til overdreven nydelse,

2) at reklamerne appellerer specielt til de yngre aldersgrupper (f. eks. bør modeller under 25 år ikke anvendes),

3) at reklamen har form som aktive sportsudøvers anbefaling af brug af alkohol i forbindelse med sportsudøvelsen (sportsmotiver),

4) at reklamen opfordrer til alkoholnydelse i forbindelse med automobilkørsel og lignende,

5) at reklamerne i særlig grad understreger alkohols virkninger i retning af at kunne fjerne hæmninger og tilvejebringe særlig »spændende oplevelser« for brugerne,

6) at alkoholnydelse præsenteres idealiserende eller glorificerende,

7) at reklamerne præsenterer alkohol som et middel til lindring eller overvindelse af sociale eller psykiske problemer.«

Retningslinjerne er af indenrigsministeriet sendt til forbrugerombudsmanden, for at de kan indgå i de forhandlinger, han skal have med brancheorganisationerne. Indenrigsministeriet har endvidere tilkendegivet over for forbrugerombudsmanden, at der formentlig skal indføres en yderligere regel med f. eks. følgende indhold: at det undgås, at der på nogen måde reklameres på et større eller stort indhold af alkohol. Med en sådan regel vil det efter min opfattelse være udelukket, at reklamen gør det til noget attraktivt, at drikkevarer enten har et stort alkoholindhold eller sammenlignet med andre drikkevarer har et større alkoholindhold.

Regeringen har – som også nævnt i min redegørelse til folketinget den 9. marts 1977 – med andre ord den holdning, at problemer vedrørende alkoholreklame bedst løses ved anvendelse af de almindelige til rådighed stående midler: oplysning, oplysning og atter oplysning, det vil sige gennem loven om markedsføring bl. a. og ikke ved et særligt forbud mod alkoholreklame.

Forslagsstillerne ved også, at forbuden frugt smager bedst, og at man ikke løser et problem ved at stikke hovedet i busken og tro, den helige grav er velforvaret.

Må jeg i den forbindelse sige, jeg har talt med ministre i lande, f. eks. i Norge, hvor man har forbud mod reklamer. Ministrene tror ikke på det, men opinionen, om man så må sige, mente, at man burde have det. Man vedtog det i parlamentet, men ministre og de fagfolk, der har med de ting at gøre, troede i hvert fald ikke på det. Jeg finder som nævnt, at dette er at stikke hovedet i busken, det er ingen løsning. Oplysning er løsningen.

Jeg kan i og for sig beklage, at vi efter en omfattende alkoholdebat, hvor alle ordførerne