

som ikke har forbindelse med udsalgssteder m.v. som ovenfor nævnt, ligesom det ikke er tilladt at reklamere på beklædningsgenstande, tasker o.lign. eller ved uddeling af smagsprøver til unge under 18 år.

Der må i bestemmelserne fastsættes en rimelig overgangsperiode, inden for hvilken allerede opsatte skilte, varemærker m.v. skal fjernes.

II. *Indholdsmæssigt* må markedsføringen i intet tilfælde

- a) anvende hel eller delvis gengivelse af personer, og billedvalget må ikke virke påtrængende eller provokerende.
- b) Teksten må endvidere kun indeholde oplysninger om varens navn og faktiske oplysninger om denne som f.eks. pris, sammensætning, indhold, opbevaring m.v.
- c) Det skal endvidere herudover undgås, at reklamer i billedvalget specielt henvender sig til de yngre aldersgrupper, at brug af alkohol sættes i forbindelse med bilkørsel o.lign., at brug af alkohol sættes i forbindelse med sundhed eller præsenteres som et middel til lindring af sociale og psykiske problemer, at alkoholbrug sættes i forbindelse med præstationer inden for musik, kunst, sport o.s.v. og endelig, at brug af alkohol sættes i forbindelse med navngivne personer.

De ovenfor skitserede regler medfører en skær-

pelse i forhold til brancheaftalen både på alkohol- og tobaksområdet, idet hel eller delvis persongengivelse forbydes, og idet teksten indskrænkes til varens navn og faktiske oplysninger om varen. Det vil således ikke være tilladt at bruge den form for billeder og tekst (ordspil, adjektiver m.v.), som anvendes i dag.

De omtalte frivillige aftaler mellem branchens organisationer om reklamens form og indhold har været gældende siden 1976 og fik i 1978 tilføjet bestemmelser vedrørende reklamering i forbindelse med sportsudøvelse. Retningslinjerne har formentlig ikke alene det sigte at dæmme op for overforbruget af alkohol, men er vel snarere aftalt af hensyn til branchens interne justits med hensyn til bevarelse af de enkelte producenters/importørers markedsandele, og der er ikke knyttet sanktioner til overtrædelse af aftalen.

Det har da også vist sig, at retningslinjerne ikke har været tilstrækkelige til at begrænse alkoholreklamerne i det ønskede omfang. Producenter af alkoholholdige produkter reklamerer stadig, om ikke direkte så dog indirekte for disse produkter i forbindelse med sportsudøvelse. Eksempelvis kan nævnes en reklame, der udbringer en skål for KVIKs To'er.

Derfor finder forslagsstillerne det nødvendigt med en lovmæssig regulering af markedsføringen af alkoholiske drikke, og at overtrædelsen af lovgivningen sanktioneres med bødestraf.