

[Inge Krogh]

farerne ved alkohol, så kan det ødelægges af de reklamer, vi kan se i vore blade og andre steder, hvor man fremstiller alkohol på en forkert måde, som noget, der hører til i et godt miljø; man ser f.eks. en fornem stue med pæne møbler og glade mennesker, der drikker alkohol. At reklame påvirker holdningen til en ting, er der ikke spor tvivl om.

Hr. Bjørn Elmquist taler også om de frivillige aftaler. Som sagt mener jeg ikke, at det er tilstrækkeligt.

Fru Inger Harms er modstander af reklamer og talte lidt om alkohols virkninger. Jeg var næsten rørt, da fru Inger Harms talte om tryghed, idet jeg syntes, at det måtte være kristeligt folkepartis familieprogram, hun var begyndt at tale om.

Hr. Lawaetz taler en del om alkohols virkninger og undrer sig lidt over, hvor hr. Hans Jørgen Jensen har sine oplysninger om alkohol fra. Jeg kan da sige, at jeg har mine oplysninger – desværre – fra psykiatriske afdelinger og andre hospitalsafdelinger. Det er da muligt, at spritterne ikke er døde af kredsløbsinsufficiens, men jeg kan garantere for, at det ikke er særlig rart på en psykiatrisk afdeling at modtage sprittere, der har fået delirium; det er noget af det frygteligste, man kan se. Gang på gang konstaterer man lungebetændelse og andre ting, som de er meget modtagelige for, så man skal i hvert fald ikke romantisere spritterne.

Fru Birgith Mogensen fra centrum-demokraterne taler om, at ingen bliver tørstig af at se en reklame for øl; det er der nu adskillige vidnesbyrd om at der er mennesker der bliver. Det er de mennesker iblandt os, som har haft og stadig har et alkoholproblem, og som måske er på antabus eller forsøger at komme væk fra vanen. Når de ser en sådan reklame, så får de en fantastisk trang til at få fat i det, reklamen omtaler.

Der er talt om, at svenskerne drikker meget, når de kommer til Frederikshavn eller Helsingør. Man kan vel sige, at det egentlig er det samme, danskerne gør, når de kommer til Vesttyskland. Det er efterhånden ved at blive et problem for det danske mindretal syd for grænsen, at der kommer så mange påvirkede danskere, og det har man vanskeligt ved at forsvare over for sine tyske medborgere.

Jeg tror som sagt ikke, at brancheforeningerne vil gå med til disse regler på frivillig-

hedens basis, som det er sagt her. Det skal altså ikke forbydes at reklamere, der er mulighed for reklame i aviser og ugeblade, der er blot en indskrænkning i størrelsen til 2.000 spaltmillimeter, og der skal altså blot være mulighed for en afbildning af selve alkoholflasken med oplysninger om indhold. Vi undgår altså det, som vel nok er det værste ved reklamen i øjeblikket, at man samtidig får personer eller dele af personer og interør med i reklamen. Reklamer med skilte og lysreklamer indskrænkes til forretninger, hvor man normalt forhandler eller udsælger alkohol, og kun smagsprøver dér, hvor det forhandles. Man skal altså ikke udsættes for at komme ind i et almindeligt stormagasin, hvor der udsælges smagsprøver. Det er også en fordel, at der ikke kommer reklamer på busser, men kun på leveringsvogne for alkohol.

Jeg tror, at det var fru Karen Thurøe Hansen, der satte spørgsmålstegn ved, om reklamen har virkning på forbruget. Det er klart, at det kan man diskutere, og det er også blevet diskuteret meget. For mig er det bedste bevis på, at reklamen virker på forbruget, at brancheforeningerne for bryggerierne og spritfabrikkerne er meget bange for et forbud mod reklame. Det må i hvert fald være erfarne folk, der taler. Hver gang jeg har haft et forslag fremme herom, kommer der indvendinger fra disse brancheforeninger.

Indenrigsministeren (Henning Rasmussen):

Jeg sad og tænkte på, hvad mon egentlig svenskerne og nordmændene har gjort hr. Lawaetz og fru Birgith Mogensen. Det var da en vældig omgang, de fik ved denne lejlighed: ukultiverede, ganske vist med hensyn til drikkevaner, og tilsvarende ting. Det må man naturligvis mene, hvis man vil, men jeg vil da gerne sige for mit eget vedkommende, at jeg ikke har den opfattelse – bare for at det skal være sagt.

Om selve sagen vil jeg gerne sige, at jeg personlig ikke er i tvivl om, at reklamer forøger det samlede forbrug af spiritus. Det er jeg ikke et øjeblik i tvivl om. Jeg er ikke i stand til at fremlægge et klart og stærkt og tydeligt og veldokumenteret statistisk materiale, der dokumenterer det, men jeg er personlig ikke i tvivl om, at det påvirker det samlede forbrug af spiritus. Jeg er heller ikke i tvivl om, at en række former for reklame er