

[Lizzie Lichtenberg]

Taletiden under mit første indlæg tillod mig ikke at komme ind på punkt 5, som jo er noget, hr. Tinning også bragte frem under vores redegørelsesdebat. Den pågældende annonce har jeg ikke set og kan derfor overheadet ikke kommentere den. Jeg kan kun sige, at den markedsføringsaftale, man har haft, hidtil har fungeret i god samhörighed mellem branchen og forbrugerne, og forbrugerombudsmanden har da også udtalt, at man hidtil har fulgt de regler, der gælder, og det vil jeg henholde mig til. Jeg kender ikke den pågældende annonce og kan ikke diskutere den.

(Kort bemærkning).

Tinning (VS):

Så tager vi et socialudvalgsmøde med et bilag, der viser vejen til Mexico, for hvis denne her diskussion skal være konkret, tror jeg, det er sådan nogle eksempler, vi skal tage fat på og vurdere: er det en form for reklame, vi synes er god, eller er det ikke? Jeg ved godt – det sagde ministeren også – at forbrugerombudsmanden følger det nøje og mener, at det indtil nu er gået meget godt med at administrere den frivillige aftale osv., men der er jo ikke noget, der siger, at et folketingsflertal skal være enig i forbrugerombudsmandens vurderinger. Det er vel snarere sådan, at vi kan få nogle gode og nogle dårlige ideer derfra, og så kan vi bruge de gode. Jeg synes i hvert fald, det er et eksempel på, at man simpelt hen går for vidt. Den form for alkoholreklame svarer måske til en eller anden frivillig aftale, men i så fald mener jeg, den frivillige aftale er for dårlig, og jeg tror nu, den går ud over aftalen. Jeg synes, det kunne være fint at få taget det som eksempel på noget, vi må have strammet. Vi taler hele tiden om børn og unge i denne debat, og er der ét sted, hvor det er muligt at få kontakt med børn og unge helt ned i hjertetødderne – det er især drengebørnene og de mandlige unge – så er det i idrætten. Derfor er det så utrolig vigtigt, hvad der foregår på det område, og dér foregår altså for tiden det, at man spreder et budskab, som hedder: succes, ungdom, styrke og bajere – det er 4 sider af samme gode sag.

(Kort bemærkning).

Qvist Jørgensen (S):

Jeg blev jo også blandet ind i dette reklameindslag i udsendelsen her, og jeg synes egentlig, at hr. Tinnings eksempel er ganske fornemt på den led, at det illustrerer, hvor stort set 100 pct. umuligt det er at lave et reglement om disse ting, hvis man ikke vil lave et egentligt totalforbud mod alkohol i reklamer. For netop den annoncekampagne, som Hof har kørt – jeg tror ikke på, at der er andre end fru Lizzie Lichtenberg, der ikke kender den og har forstået budskabet i den – overtræder jo ikke ét eneste af de kodeksregler, som vi for 14 dage–3 uger siden fik oversendt i socialudvalget. Det kunne være spændende, om hr. Tinning, når vi nu skal se på reklamer i socialudvalget, ville komme med en nuanceret, avanceret kodeks på området, så vi kan forhindre den slags ting.

Må jeg til allersidst nævne, at det endnu en gang lykkedes mig, sidst jeg var i Norge, som er et af de lande, hvor man har et rent faktisk forbud mod reklamer, at finde nogle smukke billeder af en sort og en hvid hund. Jeg tror, der er nogle herinde, der ved, hvad det drejer sig om.

Birthe Rønn Hornbech (V):

Jeg kan forstå, at man i socialdemokratiet og VS bruger en del tid på at studere ølanoncer. Jeg må melde mig på fru Lizzie Lichtenbergs hold; jeg bruger heller ikke tid på det, men det skyldes måske, at jeg selv kan finde ud af, hvilket øl jeg vil drikke, og hvornår det passer mig.

Men jeg kan da godt begynde med det punkt og sige, at vi i venstre absolut ikke er for forbud; vi tror ganske enkelt ikke på, at det hjælper. Vi tror ikke på denne formynderiske holdning. Vi tror mere på oplysninger, på det forebyggende, og på de punkter er vi altså enige med forslagsstillerne. Vi tror også på støtte til dem, der virkelig ønsker at komme ud af et misbrug, men vi tror altså ikke på forbud og derfor heller ikke på, at priserne har den store indvirkning på drikkeriet. Forbud har måske nok nogen indvirkning på salget af øl, der er produceret på vore store bryggerier, men vi ved jo fra andre lande, hvordan det er med restriktioner: hjemmebrygningen stiger, og det er bestemt ikke sundere end det øl, der fremstilles på bryggerierne, tværtimod.