

Bemærkninger til forslaget

Der er stærke sundhedsmæssige, sociale, medicinske og økonomiske grunde til meget målbevidst at arbejde for en reduktion af totalforbruget af alkohol. Et lavere alkoholforbrug vil føre til færre alkoholskader.

Blandt skaderne kan nævnes, at ca. 1/3 af dødsulykkerne i trafikken har sammenhæng med spiritus, og at alkohol er en af de mest almindelige dødsårsager for mænd mellem 25 og 45 år.

Skønmæssige beregninger viser, at de økonomiske konsekvenser af alkoholmisbruget for Danmarks vedkommende beløber sig til ca. 5,9 mia. kr. pr. år. (De økonomiske konsekvenser af alkoholforbruget, Indenrigsministeriet 1986). I dette tal er medtaget omkostninger som følge af behandling, produktions- og velfærdstab.

Sammenlignet med de øvrige nordiske lande ligger danskernes konsumtion af alkohol på et højt niveau. I 1987 havde Danmark det højeste konsumtionsniveau regnet i 100 pct. alkohol, en konsumtion, som var mere end dobbelt så høj som i Norge og næsten 3 gange højere end i Island. Konsumtionen af 100 pct. alkohol pr. indbygger pr. år af hele befolkningen var:

Danmark	9,58
Norge	4,28
Island	3,44
Finland	7,06
Sverige	5,10

(Nordisk Alkohol Statistik 1982-1987).

Det er forslagsstillernes opfattelse, at indførelse af forbud mod alkoholreklamer i nogen udstrækning vil bidrage til at mindske forbruget af alkohol.

Ved at indføre et forbud mod alkoholreklamer bringes retstilstanden i Danmark i overensstemmelse med reglerne i det øvrige Norden. På Nordisk Råds session i 1974 blev følgende rekommandation vedtaget: »Nordisk Råd anbefaler regeringerne at indføre forbud mod alkoholreklamer i Norden og at iværksætte en effektiv information om alkoholens skadelige virkninger, især over for ungdommen.«

De øvrige nordiske lande har fulgt denne rekommandation. I Finland er al reklame for alkohol – herunder almindeligt øl – forbudt. Dog er det tilladt at reklamere i hotel- og restaurationsbranchens publikationer. Norge har indført forbud mod reklamer for alkoholiske drikke med et alkoholindhold på over 2½ vol. pct. Undtaget er dog annoncer i importerede udenlandske tidsskrifter m.v. Også Sverige har forbudt reklamer for spiritus, vin og stærkt øl. Ligesom i Norge gælder her visse undtagelser for udenlandske aviser og tidsskrifter. I Island har det i flere år været forbudt at reklamere for spirituosa og vin.

Danmark er således det eneste nordiske land, der endnu ikke har fulgt vedtagelsen i Nordisk Råd.

På Nordisk Råds session i 1989 blev alkoholspørgsmålet igen behandlet, og Nordisk Råd anbefalede et aktionsprogram for at opfylde verdenssundhedsorganisationen WHO's mål om en 25 pct. reduktion af alkoholforbruget i år 2000. Det sundhedsmæssige aspekt må således tillægges afgørende betydning også ved vurderingen af forbud mod reklamer for alkoholiske drikke.