

på TV 2, og hvorvidt man skal have lov til at reklamere for alkohol eller ej, mens det, jeg diskuterer, er spørgsmålet om, hvad virkningen er over for børn og unge, og hvad sker der med deres forbrug.

Der er jo et sæt spilleregler for, hvordan reklamer i det hele taget må se ud, at man ikke må markedsføre over for børn og unge, at man ikke må bruge børn og unge i reklamerne, at man ikke må blande det ind i sport og idræt osv.

Jeg kan ikke helt finde ud af, om fru Line Barfod og hr. Villy Søvnald mener, at det er det regelsæt, der skal laves om, for jeg synes, det er vigtigt at sætte ind over for reklamer i det hele taget og ikke kun isolere det til en diskussion om reklamer på TV 2.

Så skal jeg sige til hr. Kim Sejr, at jeg synes, jeg var rimelig klar i min ordførertale med hensyn til, at vi ønsker forbuddet mod salg af alkohol til børn under 15 år håndhævet, at vi er positive over for, at justitsministeren nu har givet besked om, at det område skal opprioriteres, at politiet skal sørge for at håndhæve de her regler, og at jeg så også forventer, at der kommer bøder af en størrelsesorden, så det også har en effekt.

Så må vi jo se, hvordan det virker fremover, men ellers skal der ikke være nogen tvivl om, at vi i Venstre er villige til at se på det her område, fordi det især er blandt de helt unge 10-12-årige, vi skal have stoppet den alt for tidlige alkoholdebut.

(Kort bemærkning).

Sophie Hæstorp Andersen (S):

Jeg er faktisk meget enig med fru Eva Kjer Hansen i, at det måske også er markedsføringsreglerne, man skal se lidt nærmere på. Det virker meget klart, at man ikke skal markedsføre alkohol over for helt unge, det virker meget klart, at man ikke må benytte unge i reklamerne.

Alligevel vil jeg godt spørge fru Eva Kjer Hansen, om hun mener, at en reklame, hvor robotter danser efter indtagelse af T-Beer, unge fejer i en undergrundsbane efter indtagelse af Smirnoff Ice, X-Cider ankommer med ufoer, i virkeligheden har de 20-25-årige som målgruppe, således som branchen selv påstår. Jeg vil da i hvert fald godt sige, at jeg selv som 28-årig ikke synes, det er så interessant mere at danse nede i en undergrundsbane, når jeg rent faktisk kan gå ind på et hvilket som helst værtshus eller bar og blive betjent.

Er der ikke også et problem i produktet selv? Er der ikke et problem i markedsføringsreglerne

og håndhævelsen af dem i dag? Og er det måske ikke også biografreklamer, man skal tage fat på mere end måske kun at kigge på tv.

Kl. 10.55

(Kort bemærkning).

Jann Sjursen (KRF):

Jeg vil gerne anerkende, at også Venstre i dag står bag et forslag til vedtagelse, som sikrer, at vi til efteråret kan få en debat igen i Folketinget og på et mere konsolideret grundlag om, hvad der skal ske på det her område.

Men jeg synes alligevel, det er lidt utroligt at høre nogle af de synspunkter, som fru Eva Kjer Hansen giver udtryk for her i debatten i dag, når det gælder markedet. Normalt vil man jo tage udgangspunkt i, at Venstre har en meget stor tro på markedet, og at markedet kan regulere alt og alle, havde jeg nær sagt, af sig selv ved udbud og efterspørgsel. Men jeg synes i debatten i dag, at der undervurderer fru Eva Kjer Hansen fuldstændig markedsmekanismen, for så vidt angår reklamer og priser.

I et svar tidligere til fru Tove Videbæk sagde fru Eva Kjer Hansen, at hun ikke mente, at det betød noget, at man f.eks. ville nedsætte afgifterne på alkohol som følge af de beslutninger, der blev truffet før jul. Det forstår jeg simpelt hen ikke. Al forskning på det her område viser, at tilgængelighed og pris er ret afgørende for, hvor stort alkoholforbruget også bliver.

Vil fru Eva Kjer Hansen dog ikke godt medgive det i debatten i dag? Så kan der selvfølgelig være andre grunde til, at man alligevel vælger at nedsætte nogle afgifter, men helt at forskertse muligheden for at inddrage spørgsmålet om pris i denne her debat synes jeg dog er ganske utroligt.

(Kort bemærkning).

Eva Kjer Hansen (V):

Jeg skal sige til hr. Jann Sjursen, at jeg simpelt hen står ved det, jeg siger. Jeg tror ikke på, at det er prisen på produkterne, der er afgørende for, hvordan forbruget er, for det, vi jo ser i dag, er, at børn og unge har rimelig adgang til økonomiske midler til at købe de her produkter for, og som jeg understregede, har forbruget altså været højt, også inden afgifterne blev sat ned.

Jeg tror simpelt hen på, at det er de andre initiativer, der skal til, at det er et spørgsmål om at få snakket det igennem og få drøftet, hvad konsekvenserne er af det, og det lægger jeg meget stor vægt på. Jeg tror ikke, vi kan hæve prisni-