

huse, og svarer således til gennemsnitsomkostningerne på de offentlige sygehuse.

### Spm. nr. S 3254

Til indenrigs- og sundhedsministeren (9/5 03) af:

**Line Barfod (EL):**

»Vil ministeren kommentere, at spiritusfabrikanterne nu vil lancere en »sprut-is« med alkoholstyrke som en almindelig pilsner, og vil ministeren tage initiativ til foranstaltninger, der kan sikre, at unge ikke lokkes til et øget alkoholforbrug, f.eks. ved forbud mod markedsføring af alkoholholdige drikke og andre fødevarer eller regler for placering af sådanne varer i detailhandelen?«

### Svar (28/5 03)

**Indenrigs- og sundhedsministeren (Lars Løkke Rasmussen):**

Jeg deler bekymringen over, at børn og unge ved at indtage et traditionelt børneprodukt som en is, kan vænne sig til at indtage alkohol. Også selvom der skal indtages mindst fire alkohol-is, før der er indtaget en mængde, der svarer til en genstand. Det er imidlertid ikke muligt at forbyde et produkt, som lever op til fødelovgivningens krav om indhold og mærkning. Jeg har også svært ved at se nytten af at forbyde sådanne produkter. Hvis vi forbød salg af én type alkoholprodukter, ville der ganske givet i løbet af kort tid komme nye alkoholprodukter på markedet, som på grund af deres sammensætning ikke vil være omfattet af forbudet, men som også appellerer til børn og unge. Vi vil da løbe ind i vanskelige afgrænsningsproblemer. Jeg mener derfor ikke, at vi kan lovgive os ud af problemet.

Vi har allerede i dag regler, som beskytter børn og unge mod salg og markedsføring af alkohol. Det er ikke tilladt at sælge alkohol til børn under 15 år i butikkerne, og det er ikke tilladt at udskænke alkohol til unge under 18 år på restauranter, værtshuse og diskoteker. Regeringen overvejer i øvrigt at hæve aldersgrænsen for butikssalg af alkohol til unge.

Endvidere følger det af reglerne om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer, at det ikke er tilladt at reklamere for alkoholholdige produkter over for børn og unge. Langt de fleste butikker er omfattet af aftalen med undtagelse af de kiosker, som ikke er medlem af en brancheorganisation. Det betyder, at producenter og butikker ikke må reklamere for alkoholprodukter på en måde, som særligt appellerer til de unge.

Det er ikke tilstrækkeligt med regler og restriktioner for at ændre de unges drikkevaner. Der er behov for en ændring af den danske alkoholkultur. Det er først og fremmest forældrenes ansvar, at de unge ikke begynder at drikke alkohol i for tidlig en alder, og at de gives sunde og gode alkoholvaner.

Sundhedsstyrelsen gennemfører i denne måned en alkoholkampagne, som primært bliver rettet mod forældre og skoler. Der vil blive tale om en trebenet indsats, hvor der først og fremmest vil blive lagt vægt på forældreansvaret. Endvidere vil skolerne blive inddraget med henblik på at lave forældreaftaler om at udskyde de unges alkoholdebut. Endelig skal butikspersonalet på ny have at vide, at de ikke må sælge alkohol til børn.

For så vidt angår den omhandlede alkohol-is kan jeg oplyse, at stort set hele detailhandlens brancheorganisation har tilkendegivet, at de ikke vil sælge alkohol-is i butikkerne. Importøren af produktet har for nylig tilkendegivet, at det ikke er hensigten at sælge alkohol-is i detailhandlen men kun på diskoteker og lignende steder, hvor man skal være fyldt 18 år for at måtte købe alkohol.

### Spm. nr. S 3255

Til indenrigs- og sundhedsministeren (9/5 03) af:

**Line Barfod (EL):**

»Vil ministeren svare på, om det er lovligt for en kommune at indgå en sponsoraftale, som den Farum Kommune ifølge BT den 8. maj 2003 er i færd med at indgå med Farum Boldklub, og mener ministeren, at aftalen ligger inden for Farum Kommunes genopretningsplan?«