

Næst efter forældrene, næst efter familien, ja, så er skolen jo det miljø, hvor børnene færdes mest. Det giver skolen et særligt ansvar, fordi skolen ud over at undervise eleverne er med til at sætte regler og danne de normer, børnene lever efter også i fritiden. I undervisningen får eleverne kendskab til de forskellige faktorer, der påvirker vores sundhed, herunder også, hvordan livsstil og levevilkår har indflydelse på sundheden.

Det er vigtigt, at eleverne diskuterer disse problemstillinger og bliver bedre til selv at sige til og navnlig sige fra i forhold til alkohol. Det sker bl.a. ved, at eleverne lærer om alkohols virkninger, f.eks. begyndende misbrug og uønsket sex. Det sker bl.a. inden for rammerne af biologiundervisningen og i det obligatoriske emne sundheds- og seksualundervisning samt familiekundskab.

Sundhedsstyrelsen har tidligere gennemført en kampagne: »Børn og unge drikker mere, end du tror«. Kampagnen var rettet mod forældre til børn i 5. klasse, lærere og skolebestyrelser. Den bestod dels af en opfordring til at formulere alkoholpolitik på den enkelte skole og dels til, at forældrene laver aftaler internt i børnenes klasser. Kampagnen var en succes, og den sætter dermed også nogle pejlemærker for, hvordan vi skal håndtere udfordringen her. På seks ud af ti skoler er der formuleret en alkoholpolitik. På langt de fleste skoler betyder det, at eleverne ikke må drikke alkohol på skolens område på noget tidspunkt, uanset hvor gamle de er og hvilket klassetrin de går på.

Regeringen ser meget gerne, at endnu flere skoler går aktivt ind i arbejdet med at formulere en alkoholpolitik. Skolen er jo også et samlingssted for forældrene. Det er jo omkring vores børns klasse, at vi kan mødes og lave de fælles aftaler om vores børns brug af alkohol f.eks. i forbindelse med private fester, som er et rygstød til den individuelle forælderrolle. På næsten seks ud af ti skoler er der nu indført sådanne forældreaftaler på klasseniveau. Sundhedsstyrelsen vil gentage kampagnen i løbet af de næste par måneder. Det giver os et klart signal om, at skolen er en konstruktiv medspiller på dette område, og det bør skolen fortsætte med at være.

Når eleverne forlader folkeskolen, er de i gennemsnit 16 år. Med folkeskolen forlader man, kan man sige, børnelivet og går entydigt ind i ungdomslivet. Og derfor ser regeringen lovforslaget, vi skal behandle senere i dag, om en 16-års-aldersgrænse for salg af alkohol og tobak

som et væsentligt bidrag til at få markeret en skarpere grænse mellem børnekultur på den ene side og ungdoms- og voksenkultur på den anden side.

Børnekulturen skal være helt fri for rusmidler, hvad enten der er tale om øl, vin, spiritus eller cigaretter. Og for ungdomskulturen skal målet være et lavere forbrug af rusmidler.

En sådan ændret aldersgrænse på 16 år lægger op til, at butikbranchen kan vise, at den er sig sit ansvar bevidst. Branchen har selv bedt om at få et legitimationskort til de unge, så den kan kontrollere de unges alder. Nu giver vi mulighed for at få skabt et sådant kort, og dermed får branchen altså også mulighed for at hindre, at unge under 16 år køber alkohol. Der er lagt op til markante bøder til de butiksejere og butiksansatte, som vælger ikke at overholde aldersgrænsen.

Så også her er der lagt op til et sporskifte, og jeg har en stærk forventning om, at branchen vil være sig sit ansvar bevidst. Hvis ikke det lige var, fordi formiddagens program trak lidt længe ud, så skulle jeg faktisk nu her kl. 17 have et møde med detailhandelen for at diskutere denne fælles udfordring, som jeg har en klar oplevelse af, at den organiserede del af detailhandelen er parat til at tage på sig.

Alkoholbranchen bruger hvert år millioner af kroner på at påvirke vores forbrug. Branchens markedsføring er underlagt en frivillig aftale om markedsføring af alkoholholdige drikkevarer. Retningslinjerne siger, at markedsføringen ikke må rette sig mod børn og unge. Alligevel er der desværre mange og gentagne eksempler på grænsesøgende, grænseoverskridende adfærd fra brancherne med det, man kunne kalde unge og aggressive kampagner.

Det gælder især i forhold til de såkaldte alkoholsodavand, et produkt, som på ganske få år har fået meget stor udbredelse specielt blandt de unge piger. Det er et område, som jeg vil følge nøje, og hvor jeg vil være parat til at stramme op på markedsføringsreglerne, hvis det bliver nødvendigt.

Kl. 16.20

Også her er der derfor brug for at sende et meget klart og meget entydigt signal både til alkoholbranchen og til detailhandelen. Vi vil have, at der skal være respekt omkring de regler, der i fællesskab er formuleret. Det er sagt som en slags sidste advarsel.

Også andre voksne har et ansvar for at påvirke alkoholkulturen og børns og unges alkohol-