

Til Helse-og omsorgsdepartementet  
Boks 8011 Dep  
0030 Oslo

Oslo, 6. oktober 2014

## Høringsinnspill til forslag til endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser.

Viser til høringsbrev fra Helse-og omsorgsdepartementet om «forslag til presiseringer av og noen justeringer i dagens forbud mot alkoholreklame». Actis er positive til at departementet så tydelig understreker at «et helhetlig og sterkt reklameforbud skal opprettholdes». En restriktiv alkoholpolitikk er viktig for å begrense skadene alkoholbruk medfører. Forskning på sammenhengen mellom eksponering for alkoholreklame og alkoholforbruk gir et solid grunnlag for å opprettholde og videreføre reklameforbudet.

Verdens helseorganisasjon (WHO) framhever pris, tilgjengelighet og reklameforbud som de viktigste virkemidlene for å redusere alkoholforbruket. Dette har også vært førende premisser for norsk alkoholpolitikk, og det er viktig at disse virkemidlene ikke svekkes. Vår vurdering er at flere av forslagene til endring i alkoholforskriftens reklamebestemmelser nettopp kan bidra til å svekke effekten av dagens reklameforbud. Flere land er i ferd med å utrede og vedta en skjerping av reglene mot reklame nå. En oppdatering av det norske regelverket bør ikke innebære en svekkelse av forbudet.

Vi er glade for at forslaget vil kreve at produsenters og grossisters nettsider skal inneholde opplysninger om skadevirkninger av alkohol. Dette bringer oss nærmere de generelle reglene om å opplyse om faremomenter ved å bruke produkter som selges. Men så lenge informasjon om skadevirkninger ikke er oppgitt på selve produktene, er alkoholvarer fortsatt unntatt fra de generelle reglene.

Det er ikke tilstrekkelig at informasjon om skadevirkninger finnes som generell omtale et sted på produsentens nettside. Slik informasjon må knyttes til det enkelte produkt. Actis mener derfor at informasjon om både næringsinnhold og potensielle skadevirkninger skal følge produktet i all omtale, fra nettsider til etiketter. Når det gjelder merking av næringsinnhold og energimerking er det viktig at dette også oppgis for serveringsstørrelser, slik at det blir lettere for forbrukerne å beregne og kontrollere eget forbruk.

Alkohol er også unntatt fra reglene om merking av næringsinnhold og energimerking i mat og drikke. Nå foreslås at slike opplysninger må oppgis på nettsidene til produsenter og grossister. Det bør imidlertid også være påkrevd på andre nettsider som omtaler produktet og på selve produktene. I høringsdokumentet påpekes det (side 30) at det er et slikt

unntak også i EU. Vi vil minne om at Norge har adgang til å innføre et krav om merking, uavhengig av EUs regler. EØS-avtalen står ikke i veien for at et slikt krav til merking av alkohol kan iverksettes.

Det siste tiårets forskning i vårt og andre land har vist at de aller fleste skadevirkninger rammer andre enn drikkeren selv. Selv om helseskader som rammer drikkeren i en del tilfeller kan være mer alvorlig for den enkelte, utgjør erkjennelsen av de omfattende skadevirkningene på omgivelsene en sterk grunn til å begrense bruken. Slik vil antallet av andre personer som rammes reduseres. Når Helsedirektoratet skal utforme informasjonen som må oppgis på eksempelvis etiketter og emballasje, er skadevirkninger på andre enn drikkeren selv blant de faremomenter det må opplyses om.

Forslaget åpner for at alkoholbransjen får økt mulighet til å informere om sine produkter på nettsider, messer, kurs etc. Dette begrunnes med forbrukernes behov for informasjon. Forbrukerne kan allerede i dag kan finne store mengder omtale og produktfakta om alkoholvarer på nettet. Det er derfor neppe behov for å øke mengden av informasjon om varetyper som det er en overordnet målsetting i alkoholloven å redusere forbruket av.

Heller ikke innføring av adgang til å vise bilder på nettsider tjener formålet om å begrense forbruket. Begrunnelsen for bildeforbud er like gyldig i dag som da det ble innført, nemlig at bildereklame virker salgsfremmende. Actis ber derfor om at forslaget om økt tilgang til bildebruk legges bort.

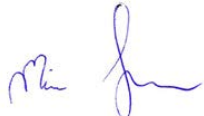
Høringsdokumentet går svært langt i å forsikre om at bare saklig informasjon skal være tillatt: I høringsdokumentet er ordet «nøktern» brukt 71 ganger, «nøytral» 18 ganger og «fakta» 16 ganger. Vi kommer likevel ikke utenom at dette langt fra er klare og entydige begreper, men innfører nye gråsoner og utpreget bruk av skjønn. Alkoholindustrien vil tøyne begrepene, Helsedirektoratets jurister vil få et stort arbeid og industriens sterkeste aktører vil føre tolkningene for domstolene. Når slike begreper er så sentrale, tilfredsstillende det ikke kravet til «klargjøring», som skal være et av formålene ved endringene.

Økt bruk av skjønn, som det nye regelverket legger opp til, åpner videre for flere gråsoner. Det vil være vanskelig å ha en helt konsistent praksis for å vurdere om noe er nøkternt og faktabasert. Dersom det nye regelverket iverksettes, er det viktig at det er andre enn produsentene som vurderer hvilke opplysninger som er relevante og hva slags informasjon som er «nøktern». For å begrense gråsoner må kriteriene være så klare som mulig. Det er naturlig at et slikt definisjonsansvar ligger hos Helsedirektoratet.

Dagens lovverk er medienøytralt. Det er en viktig styrke for loven, fordi den da gjelder i alle kanaler, uavhengig av teknologisk utvikling. Det nåværende regelverket er enkelt å forholde seg til - både for bevillingshavere, produsenter, importører, grossister og for myndighetene. Reklameforbudet er konsekvent og har få unntak og gråsoner. I praksis innebærer det at aktører som ønsker å holde seg innenfor regelverket har en svært enkel tommelfingerregel å forholde seg til, nemlig at all form for reklame for alkohol er forbudt. Ulike regelverk for hva som er tillatt og ikke tillatt på ulike plattformer vil skape rom for å omgå regler. Det vil åpne for økt bruk av skjønn, og med det en uthuling av forbudet. Et fortsatt medienøytralt forbud vil bidra til å begrense gråsonene.

Forbudet mot alkoholreklame er begrunnet i folkehelse og at folks trivsel og trygghet ikke skal forringes av andres alkoholbruk. Dette må fortsatt være det grunnleggende premisset for reglene. Hensynet til alkoholprodusentenes interesser må ikke gå foran hensynet til forbrukere og folkehelsen.

Med vennlig hilsen,



Mina Gerhardsen

Generalsekretær i Actis - Rusfeltets samarbeidsorgan