

Høringsinnspill fra AV-OG-TIL til endringsforslagene i alkoholforskriftens reklamebestemmelser

AV-OG-TIL støtter opp om regjeringens uttalte mål om å sikre et fortsatt helhetlig og sterkt reklameforbud hjemlet i alkoholloven. Dette er et av de sentrale alkoholpolitiske virkemidlene vi har, med en bred forankring i hensynet til folkehelsen. Vi kan se regjeringens ønske om å sikre forutberegnelighet for forbrukere og produsenter gjennom presiseringer i alkohollovens forskrift i forhold til hvordan den praktisk håndheves. På den annen side vil vi be om at det utvises stor varsomhet i eventuelle endringer for å motvirke utvanning av reklameforbudet. Alkohol er ingen vanlig vare og det bør utvises stor forsiktighet for å sikre mot en eventuell oppmykning av regelverket.

Alkoholkonsumet i Norge er i stadig økning. Fra 1960-tallet til i dag har vi nesten fordoblet alkoholomsetningen i Norge.¹ Det er viktig å være bevisst at en økning i konsum berører fler enn den som konsumerer. I Stortingsmelding nr. 30 (2011-2012) «*Se meg! – en helhetlig rusmiddelpolitikk*» lanseres begrepet passiv drikking som betegnelse på skader og problemer som påføres andre enn den som drikker. Vi i AV-OG-TIL mener det er svært viktig å se hen til de som blir berørt av andres drikking, det være seg gjennom fyllekjøring, utrygge oppvekstvilkår eller annen belastning. Vi mener dette gjøres best gjennom å sikre et helhetlig og sterkt lovverk som setter hensynet til helse og trygghet høyere enn næringspolitiske hensyn.

I en stadig mer globalisert verden vil den enkelte bli påvirket av internasjonal kommunikasjon i stadig økende grad. Gjennom dette spres alkoholreklame på måte vi ikke har sett tidligere. Særlig vil denne trenden kunne påvirke ungdom, som lever i en stadig mer global hverdag. Holdninger og handlingsmønstre etableres tidlig. Vi ser med bekymring på en oppmykning i reklameforbudet som kan føre til økt synliggjøring av alkohol, noe som vil komme i tillegg til den internasjonale påvirkningen.

Det økte alkoholkonsumet er en del av en internasjonal trend som sees på med bekymring blant annet av WHO. Den internasjonale epidemien av såkalte ikke-smittsomme sykdommer tar stadig flere leveår og fjorårets tall for verdens helsebyrde som ble lansert av «the Lancet» viser store utfordringer knyttet til fyll, fedme og røyking. Alkohol er i stadig økning som en helsemessig risikofaktor for tidlig død og dårlig helse og er nå på tredjeplass, opp fra sjetteplass for 20 år siden. WHO's «Global status rapport on alcohol and health» fra 2014 sier at i 2012 var 5,9 % av de globale dødsfall knyttet til alkohol. Dette er rundt 3,3 millioner dødsfall. I tillegg kunne 5,1 prosent av den globale helsebyrden i 2012 tilskrives alkohol. Det er geografiske variasjoner i den proporsjonale tilskrivelsen av alkohol som kilde til sykdom og død, og den høyeste andelen er å finne i WHO's europeiske region.²

Ifølge WHO er det stadig flere av medlemslandene som har vist økt oppslutning og forpliktelse til å redusere alkoholskader på individ- og samfunnsnivå. Vi ser med andre ord en internasjonal økt bevisstgjøring og innsats for å takle et stadig økende konsum og med det et skadelig bidrag til

¹ <http://avogtil.no/fakta/alkoholomsetningen-i-norge-2/>

² http://www.who.int/substance_abuse/publications/global_alcohol_report/msb_gsr_2014_1.pdf?ua=1

verdens helsebyrde. Norges alkoholpolitikk sees på som et eksempel til etterfølgelse. AV-OG-TIL stiller derfor spørsmålstegn ved dette endringsforslaget til alkoholforskriftens reklamebestemmelser da vi er redd det kan sette det norske reklameforbudet under press.

Formålet med alkohollovens reklameforbud er å være et viktig alkoholpolitisk virkemiddel forankret i hensynet til folkehelsen. Det fremgår at formålet med de foreslåtte endringene i forskriften er et ønske om økt klarhet og forutberegnelighet for forbrukere og produsenter. Vi ser her at det må foretas en avveining mellom hensyn. Det har blitt sagt at norske alkoholprodusenter på grunn av reklameforbudet ender i en dårlig stilling, særlig i forhold til utenlandske produsenter. Det er vanskelig å kapre markedsandeler når det ikke er adgang til å reklamere for sine produkter. Vi er usikker på dette argumentet. Utsagnet kan tolkes dithen at adgang til mer produktesponering kan gi en mer rettferdig fordeling mellom hhv norske og utenlandske produsenter. En funksjon av reklame er å forsøke å påvirke forbrukere til å velge et produkt i stedet for et annet. AV-OG-TIL anser det lite sannsynlig at man vil se en forflytning av konsum fra utenlands- til norskprodusert alkohol. Vi er redd det heller kan føre til en økning i konsum. Selv om det fremheves at det kun skal være tillatt med nøktern informasjon om produktene kan det føre til at det vil bli vanskelige gråsoner som kan være ressurskrevende å overvåke. AV-OG-TIL er bekymret for at dette skal være begynnelsen på en uheldig utvikling i retning av en mer liberal alkoholpolitikk. I avveiningen mellom næringspolitiske og helsepolitiske hensyn mener vi at den potensielle skadevirkningen knyttet til et mulig økt konsum bør vektlegges tyngst. Det bør inntas en føre-var-holdning og man bør avstå fra en forskriftsendring som kan oppfattes som en oppmykning av reklameforbudet.

Ad spørsmålet om å tillate avbildning av alkoholprodukter

Flere av de foreslåtte endringene i alkoholforskriften åpner for avbildning av alkoholholdige produkter, på visse vilkår. AV-OG-TIL mener at det bør utvises stor varsomhet med å tillate bilder av produktene, selv i nøktern og nøytral form. Magne Supphellen, professor ved Norges Markedshøyskole (NHH), fremhever at annonser med bilder trekker mer oppmerksomhet enn de som benytter kun tekst³. Det er lite tvilsomt at bruk av bilder i kommunikasjon gir en annen grad av involvering og oppmerksomhet fra forbruker enn ren tekst. Vi vil i den sammenheng vise til avgjørelsen om å forby fremvisning av tobakksprodukter i varehandel for å redusere salg/forbruk. I en rapport fra SIRUS om effekten av design/nøytral design på sigarettpakker uttaler Scheffels: «Funnene tyder på at sigarettpakker med design kommuniserer på en måte som gjør at forbrukerne kan identifisere seg med, og skille mellom merkene.»⁴ Dette mener vi har stor grad av overføringsverdi til avbildning av alkohol. Utforming av etiketter, informasjon og kommunikasjon gjennom selve produktet vil være der selv med en nøytral avbildning. Disse effektene vil være utenfor forskriftens/departementets kontroll så lenge avbildningen skjer på anvist nøktern måte.

AV-OG-TIL anbefaler å ikke åpne for å tillate avbildning av alkoholholdige produkter i den nye forskriftsendringen.

6.2 Produkt- og prisopplysninger på salgs- og skjenkesteder

Ingen kommentarer

³ <http://issuu.com/nhhalumni/docs/k7-bulletin-nr-01---2010>

⁴ <http://forskning.no/royking-kommunikasjon-markedsforing/2013/12/noytrale-sigarettpakker-kan-reducere-royking>

6.3 Produkt- og prisopplysninger i nettbutikker

Det foreslås i den nye endringen i alkoholforskriften at det skal åpnes for å avbilde produktene som selges gjennom nettbutikker. Som anført over mener AV-OG-TIL at det er en uheldig utvidelse av reklameforbudet å tillate bilder av produktene. Departementet fremhever at det kun åpnes for å tillate nøkterne bilder, det vil si bilder på nøytral bakgrunn som ikke viser drikkesituasjon eller fremstilling med andre varer etc. Som påpekt over mener vi at bruk av bilder i seg selv er et så vidt sterkt kommunikasjonsgrep at vi anbefaler å avstå fra denne utvidelsen av unntaksreglene.

6.4 Annonser for salgs og skjenkestedet

Ingen kommentarer

6.5 Produkt- og prisopplysninger på skjenkestedets hjemmeside – menyer

Det fremgår at departementet vurderer å åpne for at skjenkesteder skal tillates å publisere menyer, også over alkoholholdig drikk på sine hjemmesider. Det fremheves at dette ikke har blitt slått ned på tidligere av Helsedirektoratet, og at det således blir en harmonisering mellom forskrift og praksis. Vi har i utgangspunktet ikke innvendinger mot at det tillates nøytral informasjon om skjenkesteders tilbud på deres hjemmesider.

Videre heter det at det åpnes for avbildning av tilbudt alkoholholdig drikk, dersom det også vises bilder av alt annet som tilbys. AV-OG-TIL mener at dette må anses å gå i mot målsetningen om opprettholdelse av reklameforbudet, da det vanskelig kan argumenteres for at disse aktørene ikke har et markedsføringsøyemed bak publisering av denne type bilder. Vi viser også til forutgående drøftelse av bilder som et sterkere kommunikasjonsmiddel enn tekst. Vi er også redd for at dette kan bli svært ressurskrevende å skulle håndheve/overvåke.

AV-OG-TIL støtter opp om departementets vurdering av å opprettholde forbudet mot å legge ut bilder i sosiale medier.

6.6 Produkt- og prisopplysninger på salgsstedets hjemmeside om hvilke produkter som tilbys på utsalgsstedet

Det åpnes med dette for at det kan opplyses på hjemmeside om kjøpsmulighet for alkoholholdig drikk fra fysiske utvalg, med bilde, i den utstrekning det gjøres på samme måte som for det øvrige varesortimentet. Vi mener at dette langt på vei åpner for en fremstilling av alkohol som en «vanlig» vare på linje med for eksempel brus og kaffe. Dette mener vi er en uheldig normalisering av et potensielt skadelig produkt. AV-OG-TIL mener at dette går i mot opprettholdelsen av reklameforbudet. Vi viser også til tidligere drøftelser angående tillatelse til bruk av bilder av alkoholholdig drikk

7.1 Produktopplysninger og -bilder på produsentenes og grossistenes hjemmeside.

Det foreslås å åpne for at produsenter og grossister kan legge ut bilder av sine produkter, uavhengig av alkoholstyrke, på egne hjemmesider. Så langt vi kan se begrunnes dette blant annet med forbrukernes behov for informasjon.

Som fremsatt over mener vi dette åpner for en normalisering av alkohol på linje med andre produkttyper. Vi viser også til tidligere drøftelser angående tillatelse til bruk av bilder av alkoholholdig drikk.

Vi støtter opp om departementets vurdering av å opprettholde forbudet mot å legge ut bilder i sosiale medier.

I sum:

AV-OG-TIL mener at det eksisterende reklameforbudet er et sterkt og viktig alkoholpolitisk virkemiddel som bør holdes høyt. Vi er bekymret for at endringene i forskriften til alkoholloven fører til en oppmykning og økt aksept for alkoholomtale og fremvisning, noe som kan ha uheldige virkninger. AV-OG-TIL er redd for at dette skal være begynnelsen på en negativ utvikling i retning av en mer liberal alkoholpolitikk og ber om at hensynet til folkehelsen vektlegges tyngre enn de næringspolitiske hensyn. Vi ønsker særlig å fremheve forslaget om å tillate avbildning av alkoholprodukter som vi anser å være en uheldig utvidelse av unntakene fra reklameforbudet.

Oslo, 7.10.2014



Kari Randen
Daglig leder, AV-OG-TIL
kari@avogtil.no
Mobil 990 11 098
