



# Det Norske Totalavholdsselskap

Postadresse: Postboks 140, 5903 Isdalstø



**Det norske Totalavholdsselskap**  
**Ruspolitisk utvalg**  
**V/leder Sigmund Kroslid**

**Til**  
**Helse og omsorgsdepartementet**

Dato: 07.10.2014

## **Ang: Forslag til endringer i alkoholforskriften**

Høringssvar fra Det Norske Totalavholdsselskap.

### **Generelt**

Høringsnotatet konstaterer innledningsvis at alkoholproblemet i Norge er stort og at Stortinget gjennom alkoholloven har ønsket å iverksette effektive tiltak for å redusere problemet. Formålsparagrafen angir at totalforbruket av alkohol skal reduseres for å begrense de samfunnsmessige og individuelle skadevirkninger av alkoholbruk. Det er en intensjon som ikke har lyktes. På tvers av politiske målsettinger om reduksjon av alkoholforbruket har forbruket bare de siste 20 årene økt med 40 %, og tall fra SIRUS viser at antall skjenkesteder er tredoblet siden 80-tallet.

Det er i denne situasjonen representanter for norsk alkoholindustri, Bryggeri- og drikkevareforeningen og Vin- og brennevinleverandørenes forening har bedt om endringer og unntak fra alkoholreklameforbudet.

Det Norske Totalavholdsselskap (DNT) oppfatter av høringsnotatet at produsent- og salgsløddet i Norge over tid har prøvd å finne måter å reklamere for sine produkter i grenselandet for hva gjeldende lov foresetter, og nå er opptatt av å gi bedre «produktinformasjon», gjerne formidlet gjennom internett og sosiale media. Det søkes å tillate den praksisen som myndighetene til nå ikke har prioritert å gjøre noe med.

DNT mener at hverken teknologisk utvikling eller legitimiteten av reklameforbudet i befolkningen tilsier at det er grunnlag for å liberalisere praksis mer enn hva dagens lovgivning åpner for. Snarere er det grunn til å stramme inn og presisere praksis, slik at forskriftene kan håndheves på en forutsigbar, eksakt og streng måte. Vi ser likevel med tilfredshet på at departementet tilsynelatende generelt har lagt en velbegrunnet restriktiv tolkning til grunn.



# Det Norske Totalavholdsselskap

Postadresse: Postboks 140, 5903 Isdalstø

Det er dessverre grunn til å anta at de foreslåtte oppmykninger i reklameforskriftene vil ha konsekvenser som vi ikke har fantasi til å overskue. Men vi regner med at alkoholindustriens mange godt betalte heltidsansatte kommunikasjonsmedarbeidere kommer til å utvise kreativitet og målrettethet i sitt markedsføringsarbeid i et land med alkoholreklameforbud. Effekten vil på sikt kunne bli en forsterkning av alkoholkulturen – hvor folk får stadig sterkere identitet knyttet opp mot forbruk av alkoholholdige produkt, og blir alkoholindustriens fremste forkjempere. Det vil svekke motkommunikasjonen fra stat og kommune om alkoholens skadevirkninger og viktigheten av en restriktiv alkoholpolitikk.

*I en situasjon hvor oppslutningen om reklameforbudet står sterkt vil en oppmykning i regelverket snarere bidra til å delegitimere viktigheten og betydningen av regelverket. Det er en slik utvikling som truer legitimiteten til reklameforbudet. Regelverket burde heller strammes inn for å imøtegå den systematiske kulturpåvirkningen som alkoholindustrien påviselig er pådriver for.*

Vi merker oss at vi på tross av den sterke økningen i totalforbruket av alkohol i Norge, fortsatt er blant de land med minst alkoholforbruk i Europa per person. Det skyldes ikke minst det faktum at Norge, i motsetning til de fleste andre land, har praktisert et alkoholreklameforbud og en generelt restriktiv alkoholpolitikk med for eksempel vinmonopolordning. Andre europeiske land er i ferd med å tilnærme seg en slik mer restriktiv politikk, mens vi gradvis flytter grensene i feil retning, om alkoholovens formål skal legges til grunn.

Alkoholindustrien tjener godt både i Norge og internasjonalt og vil av naturlige årsaker aldri stoppe å jobbe for flere og bedre anledninger til å få solgt mer alkohol. Deres «reklamebudsjett» består i Norge mye av å påvirke politikere til å lage næringsvennlige rammer, og forbrukere til å anse alkohol som en stadig viktigere del av kulturen, hvor man gjerne organiserer seg i egne grupper for å fremme alkoholkultur av ulik sort. Ikke minst ser vi at oppblomstringen av festivalkulturen i stor grad kan knyttes til den salgsfremmende effekten det har på alkoholprodukter som i stor grad finansierer det stat og kommune ikke finansierer. Også resten av kulturlivet, og dessverre til og med idretten, lar seg i økende grad finansiere av alkoholindustrien, på tross av politiske målsettinger om det motsatte.

Kan det utelukkes at dette er en utvikling som ikke drives framover av alkoholindustrien i «markedsføringsøyemed»? Er det i så fall grei markedsføring? Her bør det forskes mer, men vi kan trygt si at en slik alkoholfinansiert kulturpolitikk motvirker målsettingene i folkehelsepolitikken. Hvem organiserer ofrene for alkoholindustrien i møtet med denne utviklingen? Knappt noen lobbyister kjemper ofrene for alkoholkapitalens sak.



# Det Norske Totalavholdsselskap

Postadresse: Postboks 140, 5903 Isdalstø

Dette er en samfunnsutvikling som ikke kan fortsette uten skadevirkninger. Det blir neppe bedre ved å tillate alkoholindustrien å gi «nøkterne faktaopplysninger» med bilder og illustrasjoner. Det bygger opp om en alkoholkultur som allerede står sterkt i Norge. Ikke minst fordi det knapt finnes allmenne møteplasser/samværsarenaer som ikke finansieres av alkoholsalg etter kl. 17 når bakerier og kaffesteder har stengt. I hvor stor grad er det da frivillig at man oppsøker et skjenkested/festival eller annet «kulturtilbud» og utsettes for den nye formen for faktainformasjon? Hvilket alternativ til alkoholprodukter ønsker stat og kommune å samle seg om for å motvirke alkoholkulturen? Hva slags reklame drives det for alternativer til alkoholdrevet sosialisering, som ikke kun er rettet mot barn?

Hvilke rammer legger dagens reklameforskrifter for denne formen for mer subtil massekommunikasjon som alkoholindustrien har blitt eksperter på?

- Det bør klargjøres i forskriften at ethvert tvilstilfelle rundt definisjonen av «massekommunikasjon i markedsføringsøyemed» i utgangspunktet skal tolkes restriktivt, i retning av lovens formål om å begrense totalforbruk. Det skal kreves eksplisitt og konkret argumentasjon for å utfordre reklameforbudet.
- Det bør pålegges kommunalt/statlig innsyn i alkoholindustriens regnskap med den hensikt å følge pengene for å avdekke eventuelle brudd på bestemmelsen om «massekommunikasjon i markedsføringsøyemed». Hvis vi ikke er villige til å følge pengene, hvordan skal vi da få til en effektiv regulering av alkoholreklameforbudet?

Lar disse punktene seg bygge inn i § 14-2?

Hva er de gode helsefaglige begrunnelsene for at lovgivningen og praksis på reklame for alkohol skal skille seg fra tobakk?

Det bør for eksempel:

- innføres krav om advarselsmerking av alkoholholdige produkter, etter mønster fra tobakksprodukter.
- være totalforbud mot rabatt og utdeling av alkoholholdige produkter
- i utgangspunktet gjelde de samme regler for markedsføring på nett (hvorfor skal den teknologiske utviklingen gjøre det viktigere å markedsføre alkohol enn tobakk på nett?)

Generelt:

- En pålagt hovedindikator på om man fører en effektiv folkehelsepolitikk i kommunene bør være utviklingen i totalforbruket av alkohol.

En slik indikator vil, i tillegg til å måle effekten av alkohollovens intensjon, kunne bidra til en balanserende effekt om det skulle vise seg at et mer liberalisert reklameforbud får konsekvenser for totalforbruket og dermed medvirke til at politikere velger å senke tilgangen til alkohol i egen kommune.



# Det Norske Totalavholdsselskap

Postadresse: Postboks 140, 5903 Isdalstø



## Kommentarer til de enkelte punkter:

### Kap. 3 Begrepet massekommunikasjon

DNT støtter departementets vurdering av brosjyrer og sosiale medier som massekommunikasjon.

Vi mener ikke det er behov eller ønske om unntak, men et eventuelt unntak bør presisere at det ikke kan anses som at forbruker ber om en brosjyre bare ved å kjøpe inngangsbillett eller delta på et arrangement der alkoholsalg inngår i totalpakken. Det bør være mulig å gå på en såkalt øl- og matfestival, som er alkohalnæringens nye markedsføringsarena, uten å få materiell som kan forveksles med alkoholreklame. Og det samlede volumet av «nøktern faktainformasjon» bør i seg selv kunne tas med i beregningen om dette er som massekommunikasjon å regne.

### Kap. 4 Begrepet markedsføringsøyemed

Avsender av alkoholreklame er i stadig større grad enkeltpersoner og interessegrupper med en uklar tilknytning til alkoholindustrien og skjenkesteder. Det bør ikke bli fritt fram for skjenkesteder og produktmarkedsførere å skaffe seg mer eller mindre organiserte fan-grupper som uhindret skal stå for det som ville blitt regnet som markedsføring om avsender var skjenkested eller forhandler. Om disse tar initiativ til kommunikasjon uavhengig av selve markedsføringsaktøren, bør det være tydelig at det overhodet ikke er økonomiske bånd mellom disse.

### Kap. 5 Generell omtale og generelle bilder

DNT ser ikke at det er noen grunn til å tillate generell omtale og bilder av alkohol. Vi antar at grunnen til at alkoholindustrien ønsker dette er for å lette og underbygge markedsføring av sine produkter, blant annet gjennom å styrke en allerede sterk alkoholkultur. Det er all grunn til å holde igjen på en slik utvikling. Det er ikke slik at det ikke er mulig å få faktainformasjon om produkter i dag for de som søker den. Det er grunn til å frykte en utgliding i definisjonen av hvem det er som anses å «søke» denne informasjonen. Hvordan skal en slik utgliding forebygges?

### Kap 6 og 7 Produktopplysninger om alkoholholdig drikk fra salgs- og skjenkesteder, og produsenter og grossister

DNT mener det bør strammes inn på anledningen til å markedsføre alkoholholdig drikk, og ønsker en tilnærming til den lovgivningen som med godt belegg benyttes i tobakkskadebekjempelsen. Herunder advarselsmerking av alkoholholdig drikk. De



# Det Norske Totalavholdsselskap

Postadresse: Postboks 140, 5903 Isdalstø

passive alkoholskadene rammer videre enn tobakksskadene, med flere berørte per bruker, og betydelig mer alvorlige uforskyldte skader. Det at alkohol er såpass vanlig i bruk er et argument for å stramme inn, ikke for å gradvis gi slipp på reguleringer for å «øke legitimiteten».

DNT deler departementets manglende støtte til Bryggeri- og drikkevareforeningens ønske om å markedsføre øl og mat sammen, da dette vil fremme en alkoholkultur, selv om det er en mer alkoholsvak alkoholkultur. Det er grunn til å mene at mer øldriking til måltider vil øke totalforbruket av alkohol. Alternativet er i så fall vin og ikke sprit.

Vinmonopolordningen har gradvis blitt lempet på gjennom årene, og gradvis brukes én oppmykning i regelverket for å begrunne den neste. Vi forstår forbrukeres ønske om å se hvordan produktet ser ut i nettbutikken, men mener at dette må nedprioriteres på grunn av den negative effekten det kan ha på totalforbruket, hvis det er slik at andre detaljistledd må likebehandles med Vinmonopolet.

Det er såpass godt utbygd nett av Vinmonopol i Norge nå, og flere kommer til, så det er generelt lagt godt til rette for å få tak i alkoholprodukter. Det er ingen menneskerett å få kjøpt alkohol når og hvor en vil. Men det bør være en menneskerett å slippe skadevirkningene av andres alkoholkonsum. Alkoholsalg per nett rettet mot norske forbrukere bør forbys for andre enn Vinmonopolet, og informasjon om produkt og pris bør ikke legges på skjenkesteders nettsider. Det bør være et lite offer for å hindre videre utbredelse av alkoholkulturen- et hensyn som også i høyeste grad kan sies å være et forbrukerhensyn. Vi markedsfører heller ikke tobakk, våpen, eller andre lovlige men regulerte varer, fritt på nett.

Lokale produsenter av øl og vin dukker opp mange steder i landet og forsøkes markedsført ikke minst på nettet. Hvem tar ansvar for å slå ned på slike lovbrudd, og er straffen avskrekkende nok? DNT mener at slik markedsføring er reklame og må forbys.

Hvis slik «markedsføring» på nett skal tillates, støtter vi forslaget om at også da kreves at de store negative skadevirkningene av alkohol omtales i klartekst, på linje med de produktspesifikke opplysningene, og det er også viktig at alkoholfrie drikker i produktutvalget inkluderes med tilsvarende «markedsføring».

## Kap 8. Produkter som omfattes av reklameforbudet

Dagens reklame for alkoholfrie drikker fungerer i stor grad som reklame for de alkoholholdige på grunn av sammenfallende estetiske kvaliteter, navn og assosiasjonsrekker. Å få tak i denne alkoholfrie drikken som reklameres så mye er dessverre ikke alltid like enkelt, i alle fall ikke i like kald og fristende tilstand som alkoholholdige varer. Og utvalget er påfallende dårlig. DNT støtter departementets vurdering om ikke å oppheve forbudet mot bruk av foretaksnavn og bryggerilogo i



# Det Norske Totalavholdsselskap

Postadresse: Postboks 140, 5903 Isdalstø



bedriftsprofileringen.

Det er ikke uvanlig å se reiser og produkter markedsført med vin og ølsmaking innlagt, noe som i praksis fremmer og bygger opp om alkoholkulturen og dermed mersalg av alkohol. Dette bør ikke tillates.

## Kap 9. Særlige vurderingstemaer

### 9.1 informasjon på taxfree-utvalg på fly

DNT ser ikke at det er behov for å opprettholde taxfreesalg på fly, og hvis det å følge dagens alkohollovgivning i praksis gjør det vanskelig er ikke svaret å tillate det for å unngå svekke legitimiteten av reklameforbudet. Tvert i mot vil en eventuell debatt om reklameforbudet være en god anledning til å holde folk informert om de dokumenterbare effektene alkohol har både på den enkelte og folkehelsa. Når vi ikke tar denne informasjonsoppgaven vil ikke bare alkoholreklameloven svekkes, men hele alkoholloven. Taxfree- salg bør generelt stoppes. Det er ikke bare forkastelig men uhensiktsmessig at privatøkonomiske interesser skal få slippe til der vi ellers har Vinmonopolet til å regulere omsetningen. Generelt er det en uting at salg av alkohol skal knyttes opp mot økt reisevirksomhet, det er i strid ikke bare med folkehelsemål, men også miljømål, og burde ikke behandles isolert.

### 9.2 Messer, festivaler mm.

Departementet mener at det «ut i fra den utviklingen som har vært når det gjelder denne typen arrangementer og forbrukernes interesse for denne typen arrangementer «...» at forbrukerne bør kunne få informasjon direkte fra produsenter og grossister på messer og festivaler...»

Til det er å si at den utviklingen ikke er et resultat av tilfeldigheter, men langvarig jobbing fra alkoholindustriens side for å først motvirke Vinmonopolets tidligere import- og tilvirkningsmonopol, til å ha utnyttet dette til å etablere en rekke mindre aktører som er tett på lokalsamfunn og slik oppnår en legitimitet de ellers ikke ville hatt. Motarbeider man som lokalpolitiker forholdene for den lokale alkoholnæringen motarbeider en nærmest både stedets selvrespekt, identitet og kulturliv. Også fordi det er mye lokal sponsing av evenement. Dette er ikke tilfelle for tobakksprodusenter. Hvorfor skal alkoholprodusenter få slippe uhindret til?

Å gi etter for koblingen mellom lokal kultur, matkultur, musikk og dans med alkoholprodukter er i praksis å legge til rette for en enda mer styrket alkoholkultur og økt alkoholsalg. Ja, det er en slik utvikling, og vi burde bruke lovverket til å stoppe den før den anses som et naturfenomen. For hvert steg som tas i en mer liberal retning, for hvert steg blir det vanskeligere å opprettholde legitimiteten til norsk alkoholpolitikk generelt. For da



# Det Norske Totalavholdsselskap

Postadresse: Postboks 140, 5903 Isdalstø



kan det jo ikke være så farlig? Ikke så farlig som tobakk i alle fall?

En slik tillatelse til alkohilmøteplasser setter nye krav til oppfølging av ambulerende- og enkelttilfellebevillinger i kommunenes alkoholpolitikk. Dette er det sjelden ressurser til å følge opp.

Slike arrangement bryter med sine aldersgrenser opp sosiale samværsarenaer på tvers av generasjoner i Norge, og har konsekvenser for norsk kultur langt utover det alkohollovgivningen regulerer. Er dette noe det tas hensyn til i norsk kulturpolitikk?

Markedsføringen av slike kurs og evenement er all den markedsføringen norsk alkoholindustri trenger. Det argumenteres med at forbrukeren selv oppsøker arenaene der man blir eksponert for den alkoholholdige drikken- men selges det alternative opplevelser uten alkohol som fokus? At dette ikke skjer i markedsføringsøyemed er vanskelig å tro, men ikke lett å bevise. Bevisbyrden burde legges på alkoholindustrien.

## 9.3 Utdeling av smaksprøver

Smaksprøver er en del av en slik markedsføring. Det inngår i et helhetlig bilde som bygger opp om den store variasjonen av mer eller mindre fristende alkoholprodukter. Samlet sett tegner det seg et bilde av et svekket forbud mot alkoholreklame og en styrket alkoholkultur med stadig nye produkter som kan lanseres på markedet.

Om det likevel skulle tillates å dele ut smaksprøver mot vederlag er det punkt 1 som anses som beste og enkleste alternativ fra vår side: Smaksprøver gis kun av skjenkesteder med bevilling og ikke på enkeltstands. Det bør ikke tillates utdeling av smaksprøver uten bevilling. DNT ønsker likevel å presisere at vi i utgangspunktet ikke støtter utdeling av smaksprøver.

## 9.4 Emballasje og etiketter.

DNT støtter departementets vurdering i ikke å oppheve restriksjonene knyttet til emballasjetekster. Emballasje, enten det er bilde på kartong, flaske eller utforming av flasken, utgjør reklame for produktet og er tilvirket for å øke salget og fortjenesten. Hvis det er slik at emballasjeteksten ikke har kjøpsfremmende effekt burde det være en smal sak for næringen å ikke motsette seg at det legges til advarselsmerking i tillegg, etter mønster fra tobakksprodukter.

Bruk av kjendiser i navn og omtale av alkoholprodukter foregår i dag, og nytt regelverk må tydelig definere dette som ulovlig.

## 9.5 Tilleggseffekter

Det er stadig mer vanlig at det gis rabatter på alkohol til ulike grupper som er tilknyttet et skjenkested på en eller annen måte, for eksempel gjennom medlemskap i den lokale idrettsklubben/jazzklubben og lignende. Det er vanskelig å se at det skal være behov for å støtte en god sak gjennom å gjøre støtten avhengig av salg av alkoholholdige produkter.



# Det Norske Totalavholdsselskap

Postadresse: Postboks 140, 5903 Isdalstø

Dette bør klart presiseres i nye forskrifter. Det bør generelt ikke åpnes for sponing fra alkoholindustriens side. Det er vanskelig å se annet enn markedsføringsformål i dette, og det knytter lokalsamfunn opp mot alkoholnæringen på en uheldig måte. Anonyme bidrag aksepteres fra de fleste om det er ønskelig fra alkoholindustriens ståsted. Hvorfor skal det tillates fra alkoholindustrien, hvis det ikke tillates fra tobakksindustrien?

## 9.6 Særlig om unntaket fra bransjetidsskrifter

DNT mener at «mye mer enn halvparten» bør kunne presiseres til 80 %, slik at det ikke etterlates noe rom for spekulasjon rundt distribusjon av bransjetidsskrift til de som er gjester på bevillingshavers sted. Det er dessverre ikke sjelden slike bransjeblad ligger fremme på serveringssteder til allmenn lesning.

## Kap. 10 Reaksjoner ved brudd på regelverket

Det synes per i dag ikke ut som at dagens reaksjonsmuligheter er nok til å forhindre aktører fra å spekulere i å virke på kant med loven. Det bør ved konstatert brudd automatisk innebære en økonomisk straff, selv om forholdet rettes innen angitt frist. Det bør svi økonomisk å bevege seg i grenseland for det som er lovlig i forhold til reklameforbudet, slik det svir dersom skjenkesteder serverer alkohol til feil målgrupper. Det bør svi ekstra om det er overordnede bransjeaktører (ikke kommunale aktører) som bryter reglene, da dette er en gruppe som har ressursene som skal til for å teste regelverket.

Når var det sist straffebestemmelsene ble tatt i bruk i Norge ved brudd på alkoholloven? Kommunale kontrollører gir sjelden også tvangsmulkt, og trekker svært sjelden inn politiet. Kanskje bør politiet få en mer aktiv rolle i kontroll av utesteder og utelivsbransjen når det gjelder å overholde disse bestemmelsene- og ta i bruk muligheten for bot? Kanskje dette bør være reaksjonen de gangene det er samordnede kontroller av utestedene med politiet, kommunen, mattilsynet, arbeidstilsynet og brannvernet? Det kan hende dette er raskere og mer effektivt enn kommunal saksbehandling. I den forbindelse bør klare regler og reaksjonsmønstre for når politiet skal komme inn etableres. Ikke minst må politiet benyttes bedre ved mistanke om langing til personer under 18 år.

På vegne av DNT  
Ruspolitisk utvalg

Ved Sigmund Kroslid/s