



Oslo, 07. okt. 2014

Om IOGT

IOGT i Norge arbeider for å forebygge rusproblemer og øke aksepten for å ikke drikke. Vi har nærmere 4 000 medlemmer, og er i stor vekst. IOGT er Norges største avholdsorganisasjon, og driver en rekke ulike rusforebyggende tiltak, et utstrakt sosialt arbeid, og en rekke tilbud til rusavhengige og vanskeligstilte. I tillegg arbeider vi med ruspolitikk på både lokalt og nasjonalt nivå. Les mer på iogt.no.

Om Juvente

Juvente er en ungdomsorganisasjon som arbeider med forebygging og jobber aktivt for en restriktiv alkoholpolitikk. Vi har lokallag over hele landet som arrangerer rusfrie aktiviteter for ungdom. Juventes visjon er en demokratisk verden basert på menneskeverd og solidaritet der rusmidler ikke skaper problemer. Les mer på juvente.no

Høringsuttalelse fra IOGT i Norge og Juvente: Forslag til endringer i alkoholforskriften Endringer i reklamebestemmelsene

Vi takker for muligheten til å delta i denne høringen, og håper innspillene våre er nyttige.

Hoveduttalelse:

Forslaget fra Departementet er ikke en opprydding i regelverket. Det skaper snarere mer rot. Det gjeldende regelverket rundt alkoholreklame er veldig ryddig – alkoholreklame er forbudt. At reklameforbudet fremstår som uryddig skyldes ikke regelverket, men manglende håndheving og bransjens stadige forsøk på å omgå reglene. Vi frykter at forslaget til endringer i regelverket åpner så mange unntak, gråsoner og smutthull at det på sikt vil føre til en uthuling av reklameforbudet. Vi etterlyser derfor en opprydding i bransjen snarere enn en oppmyking av reklameforbudet.

Vi anbefaler derfor at de fleste forslagene fra Helse- og Omsorgsdepartementet forkastes, og at reklameforbudet i hovedsak forblir uendret,

subsidiært anbefaler vi at nøktern produktinformasjon kan tillates, uten bilder, på nettsidene til bedrifter som driver detaljhandel, under forutsetningene omtalt i nytt §14-3 punkt 12, men ikke på nettsidene til produsenter, importører og grossister.

Om de enkelte forslagene:

Vi har ingen merknader til følgende foreslåtte endringer og tillegg:

§ 14-2 nytt annet ledd, § 14-3 punkt 3, ny § 14-3 punkt 14, ny § 14-3 punkt 15, ny § 14-3 punkt 17, ny § 14-3 punkt 19

Vi har følgende merknader til de øvrige foreslåtte endringene og tilleggene. Disse merknadene er begrunnet nedenfor.

- **§ 14-3 punkt 8:** Det er ikke grunn til å tillate bruk av bilder av produkter i nettbutikker. Dette vil gi et uheldig incentiv i utformingen av produktemballasje.
- **Ny § 14-3 punkt 10:** Det ikke bør tillates at bransjeaktører bruker slike virkemidler (særlig bilder og illustrasjoner) på nettsider og annet materiell.
- **Ny § 14-3 punkt 11:** Det er ikke nødvendig med slik informasjon på salgs- eller skjenkesteder det er tilstrekkelig at slik informasjon gis ved forespørsel slik det er tillatt i dag. Det er heller ikke nødvendig å tillate bilder av produktene, da produktene vil være tilgjengelig i lokalet og kan fremvises ved forespørsel.
- **Ny § 14-3 punkt 12:** Det bør ikke tillates slike produktbeskrivelser og bilder på salgs- og skjenkesteders nettsider.
- **Ny § 14-3 punkt 13:** Det er ingen grunn til at produsenter og grossister skal tillates å gi slike opplysninger eller ha slike bilder på sine nettsider, da disse ikke driver salg direkte til konsument. Dersom det allikevel åpnes for dette, er vi positive til departementets vilkår, og understreker at informasjon om helseskader, næringsinnhold og lignende må stå sammen med omtalen av hvert enkelt produkt..
- **Ny § 14-3 punkt 16:** Denne type produktinformasjon fra bransjeaktører rettet mot forbruker bør ikke tillates, da den både er salgsfremmende, og da forslagsteksten er uklar og gir rom for svært kreative tolkninger.
- **Ny § 14-3 punkt 18:** Det bør ikke tillates å bruke personnavn eller andre merkenavn på etikett eller emballasje såfremt bruken av navnet kan antas å være salgsfremmende eller kan assosieres til produkter, merker eller kjente personer.

Begrunnelse:

Hvorfor reklameforbud?

Det norske forbudet mot alkoholreklame er begrunnet ut fra et ønske om å begrense helseproblemer, sosiale problemer, ulykker, vold og andre skader knyttet til alkoholbruk. Forskning på sammenhengen mellom eksponering for alkoholreklame og alkoholforbruk gir et solid grunnlag for å opprettholde og videreføre reklameforbudet.

Alkoholmarkedsføring har blant annet vist seg å ha en klar effekt på unges alkoholbruk, alkoholdebut drikkemønster og holdninger (Babor m. fl., 2010: 188-190), og markedsføring av alkoholholdige drikkevarer kan også ha en effekt på befolkningens holdninger til alkohol og bidra til at alkoholholdige drikker anses som en ordinær vare (Babor m. fl., 2010: 187), noe som over tid vil svekke legitimiteten til de øvrige virkemidlene i norsk alkoholpolitikk.

Et delvis reklameforbud, med en rekke unntak og gråsoner, må både antas å være mindre effektivt og vanskeligere å håndheve og etterleve enn et generelt forbud mot alkoholreklame. I det norske sammendraget av boka "Alcohol: No Ordinary Commodity" skriver SIRUS (2010: 9):

”Forskning som viser effekten av den nåværende mengden markedsføring på rekruttering av stordrikkere blant unge, tyder på at det er behov for et totalforbud for å begrense eksponeringen for alkoholmarkedsføring [...]”

Selv om de foreslåtte endringene og ”presiseringene” i reklameforbudet isolert sett ikke vil medføre en omfattende liberalisering av regelverket, mener vi de representerer en klar oppmyking som både kan bidra til økt alkoholbruk, normalisering av alkoholbruk, svekket oppslutning om behovet for alkoholpolitiske virkemidler, og på sikt en uthuling av reklameforbudet. Vi tror også at forslagene vil gjøre det vanskeligere for bransjen å forholde seg til regelverket, øke antall uklarheter, misforståelser og overtramp knyttet til reklameforbudet, bidra til en opplevelse av urettferdig håndheving av regelverket, og over tid skape økt misnøye med reklameforbudet og håndhevingen av dette blant aktørene i bransjen.

Reklameforbudets store styrker – konsekvent og medienøytralt

Det nåværende regelverket er enkelt å forholde seg til – både for bevillingshavere, produsenter, importører, grossister og for myndighetene. Reklameforbudet er konsekvent og medienøytralt, og har få unntak og gråsoner, noe som i praksis innebærer at aktører som ønsker å holde seg innenfor regelverket har en svært enkel tommelfingerregel å forholde seg til; ikke reklamér.

Store aktører, bevisste overtredelser

De siste årene, og særlig i perioden 2009-2010 har vi sett en rekke bevisste forsøk fra store, sentrale aktører i bransjen på å tøyne og omgå reklameforbudet. Her er noen eksempler:

- Hansa Bryggerier inviterte i 2009 kommunikasjonsforeningens medlemmer i Hordaland og Sogn og Fjordane til et møte for å diskutere hvordan reklameforbudet kunne omgås. Inngressen på Bergensavisens reportasje fra møtet er megetsigende:

”Ølklubber, redaksjonell omtale i media, sponsing, intern info og reklame på emballasjen. I går fikk Hansa råd for å finne flere måter å omgå forbudet mot alkoholreklame.” (Bergensavisen/Espeland, 2009)

- Bryggeri- og drikkevareforeningen lanserte i juni 2010 nettsiden drikkeglede.no. Store deler av innholdet på denne siden ble av Helsedirektoratet og Makredsrådet (2012, se vedtak i sak nr. 11/962 og 11/963) vurdert å være klart i strid med reklameforbudet. Etter vårt syn var lanseringen av denne nettsiden et bevisst forsøk på å tøyne og utfordre reklameforbudet, og å fremprovosere en reaksjon fra myndighetene.
- Aass bryggeri hadde i 2009 og 2010 tekst og bilder på sine nettsider som av Helsedirektoratet og Makredsrådet (se vedtak i sak nr. 11/962 og 11/963) ble vurdert å være klart i strid med reklameforbudet.
- Sommeren 2010 sendte kommunikasjonsbyrået Släger, på oppdrag fra vinimportøren Strøm, ut musserende vin til tre populære bloggere, med oppfordring om å skrive om disse på sin blogg, og delta i kåringen av ”årets bloggoble”.
- Sommeren 2009 og 2010 markedsførte Rema 1000 en rekke produkter, deriblant øl fra Grans bryggeri, under Grill-logoen.

De siste årene har vi også sett en rekke overtredelser på internett fra både produsenter og importører/grossister. Enkelte av disse har blitt slått ned på av Helsedirektoratet, men ikke alle.

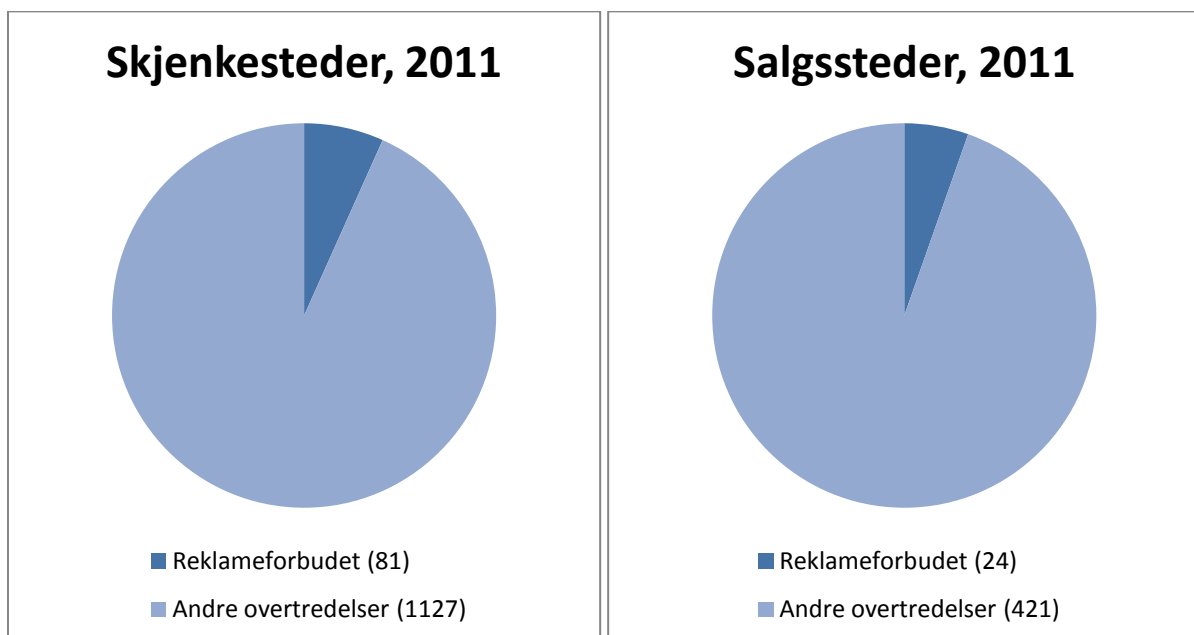
En viktig årsak til at flere av disse, og mange andre tilfeller av brudd på- og omgåelser av forbudet mot alkoholreklame har kunnet bli slått ned på er at forbudet er konsekvent, har få unntak, og er medienøytralt. Dette innebærer i praksis at forbudet har få gråsoner, slik at det sjelden er tvil om et konkret tilfelle er et brudd på reklameforbudet. Dette innebærer også at forbudet fungerer selv om teknologi og kommunikasjonsformer utvikler seg. Eksempelvis gjelder forbudet på blogger og Facebook, selv om både internett og sosiale medier var ukjente da forbudet ble utformet. Tilsvarende vil et fortsatt medienøytralt forbud også favne framtidens kommunikasjonsformer.

Et regelverk tilpasset mange små, lokale aktører

Brudd på reklameforbudet begått av de store bransjeaktørene (som BROD, VBF, Vinmonopolet, produsenter, importører, grossister osv), er gjerne langt mer synlige enn overtredelser gjort av mindre og mer lokale aktører (salgs- og skjenkesteder, festivalarrangører osv). Dette skyldes dels at de større aktørene når bredere ut, at overtredelser begått av disse sanksjoneres av Helsedirektoratet og at sanksjoner mot disse aktørene noen ganger gir nasjonal medieoppmerksomhet.

Flertallet av overtredelsene gjøres imidlertid av aktører med kommunal salgs- eller skjenkebevilling. Det er også disse det er flest av, og for disse det er viktig at regelverket er lettfattelig og enkelt å forholde seg til.

Figurene under viser antall avdekkede overtredelser av reklameforbudet og antall avdekkede overtredelser av øvrige bestemmelser på henholdsvis salgs- og skjenkesteder i 2011 (Skjælaaen, 2012) (nyere tall er dessverre ikke tilgjengelige). Vi ser at selv om det avdekkes en god del brudd på reklameforbudet på salgs- og skjenkesteder, utgjør disse kun en liten andel av overtredelsene som avdekkes, og det er relativt få overtredelser av reklameforbudet sett i forhold til det store antallet bevillingshavere. At brudd på reklameforbudet utgjør en relativt liten andel av overtredelsene mener vi i til en viss grad skyldes at regelverket er svært tydelig og konsekvent, og dermed forholdsvis lett for disse aktørene å forholde seg til.



Forslagets store svakheter – inkonsekvent og mediespesifikt

Ved å tillate nøktern alkoholomtale fra produsenter, importører, grossister og salgs- og skjenkesteder rettet mot forbrukerne, skaper Departementet en rekke uklarheter og gråsoner, og trekker samtidig noen grenser som åpenbart vil fremstå som urimelige og rare.

Hva er nøkternt?

For det første er det uklart hva som omfattes av begrepet ”nøktern” (§ 14-3, punkt 8 og 10-18). Hva som er nøktern omtale av et produkt, og nøkterne bilder av et produkt, er en skjønnsmessig vurdering som er åpen for svært ulike tolkninger. Helsedirektoratet vil få en vanskelig jobb med å trekke opp grensen for hvilke ord, uttrykk og beskrivelser som skal være tillatt og hvilke som ikke skal være det. Skal for eksempel uttrykk som ”friskt øl”, ”øl som passer godt til grillmat” og ”øl til julemat” være tillatt, men ikke ”forfriskende øl” ”godt øl til grillmat” eller ”øl med julestemning”? I så fall kan det bli svært utfordrende for direktoratet å føre en tydelig og konsekvent praksis. Det vil for eksempel kunne virke urimelig dersom produkter skal kunne omtales som ”friske” og ikke ”forfriskende”. Det er i det hele tatt uklart hvor Departementet mener grensene bør trekkes.

Det samme gjelder bilder. Bildene skal, i følge forslaget (§ 14-3, punkt 8, 11-14 og 16), være nøkterne og på nøytral bakgrunn. Men hvor stort kan bildet av ølflaska være, før det ikke lenger er nøkternt? Hvor mange duggdråper kan glasset ha, og hvilke fargekombinasjoner eller bakgrunner kan bildene ha? Carlsberg har eksempelvis en gradert grønnfarge som et bærende grafisk profilelement – er det en tilstrekkelig nøytral bakgrunn? Dette er vurderinger som Helsedirektoratet tvinges til å gjøre med det nye forslaget til regelverk, men som er unødvendige dersom et konsekvent forbud mot alkoholreklame videreføres.

I forslaget til ny § 14-3, punkt 10 står det ikke at bakgrunnen skal være nøytral. Dette innebærer i praksis at svært appellerende bilder og grafiske elementer kan brukes på internettsider, slik som i eksemplene nedenfor. Alle de fire eksemplene nedenfor er etter vårt syn klare brudd på alkoholreklameforbudet som bør slås ned på. Slik bør det også være i fremtiden. Slike bilder kan heller ikke forsvares ut fra et behov for å gi forbrukere nøktern og nødvendig produktinformasjon, da de vil ha en ren salgsfremmende effekt.



AT NØGNE Ø WE MAKE REAL ALE!

Se the menu to the right for presentation of our beers!

More or less 98% of the beer marked in Norway consists of light, filtered and pasteurized lager-beers. Lagers can be good, but for us diversity is important and one of the main reasons why we in the first place decided to start Nøgne Ø. Due to this we have decided to only stick to top-fermented and bottle conditioned beers.

We prefer beers to be complex, fruity and full bodied and making real ale is for us the right method to make such beers. Help yourself and read more about our different styles of beers from the right menu.

We at Nøgne Ø make «living beer» as some prefer to call it. When we refer to ale we mean beer brewed from malt with top-fermenting brewer's yeast that ferments rather quickly on high temperatures. This usually makes the beer complex, fruity and full bodied. We do not filter our beers, but it is fermented the second time in the bottle from which it is served.

Filtered beer tends to have a relatively short shelf life, rarely more than a year, as many

FILTERED • UNPASTEURIZED

- YEAR ROUND PRODUCTION ↓
- SEASONAL BEERS ↓
- SPECIAL BREWS ↓
- ONE OFF/retired beers ↓
- GUEST BREWS/ collaborations ↓

The brewing process



Our brewing process consists of 14 key components

[Learn about it here >>](#)

FJELLBRYGGERIET
OUR BEERS THE BREWERY ACTIVITIES & EVENTS OUR STORY CONTACT









Bravino

[FORSIDE](#)
[KONTAKT OSS](#)
[NETTbutikk*](#)
[PRODUSENTER*](#)
[NYHETS BREV*](#)

[LOGG INN](#)




In Bravino veritas

Import av vin med kvalitet og personlighet

Vin og kultur

Artikler om vin, reiser og mye mer!

Utforsk



Gå til nettbutikk

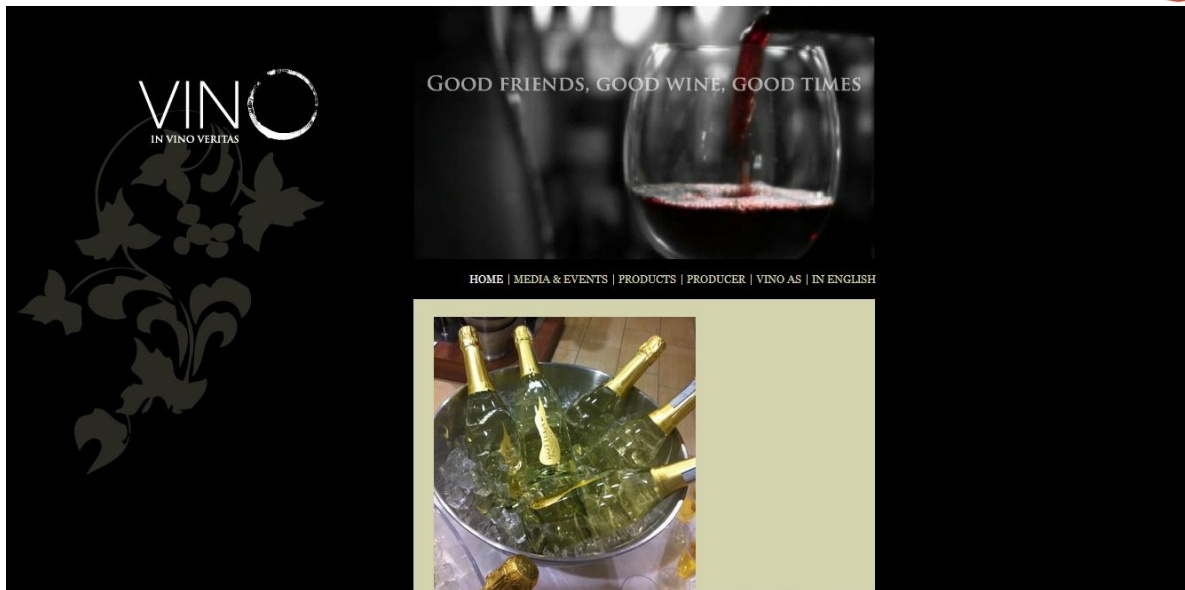
Aktuelt

Tips en venn

Har du noen vininteresserte venner?
TIPS dem om bravino.no.

Mottakers e-post:

Din e-post:



Skjermdump fra nogne-o.com/beers (automatisk videreført fra nogne-o.no), fjellbryggeriet.com (automatisk videreført fra fjellbryggeriet.no), bravino.no og vino.no (merk at det øverste bildet på vino.no er en video som spilles av automatisk). Alle skjermdumper er tatt 30.07.2014.

Vi frykter videre at bransjen kontinuerlig vil tøyne grensene for hva som regnes for nøktern omtale og nøkterne bilder inntil myndighetenes skjønnsmessige vurderinger og håndheving av regelverket framstår som urimelig eller absurd. En slik tøyning av regelverket og bevisste overtredelser finner i stor grad sted allerede i dag, som eksemplene ovenfor viser, og manglende håndheving av regelverket har ført til en situasjon der bransjeaktører som bryter regelverket får konkurransefortrinn.

Ikke medienøytralt

I tillegg åpnes det for reklame/produktinformasjon kun i enkelte medier (nettsider, festivaler, dagligvarebutikker etc, men ikke i sosiale medier, på TV og i aviser), slik at forbudet ikke lenger kan sies å være medienøytralt. Forskjellsbehandling av ulike kommunikasjonskanaler vil være vanskelig å forsvare og begrunne over tid overfor aktørene i bransjen, og i en tid med svært rask utvikling i kommunikasjonsteknologi vil man risikere at regelverket raskt fremstår som utdatert.

Vanskeligere for mange små, lokale aktører

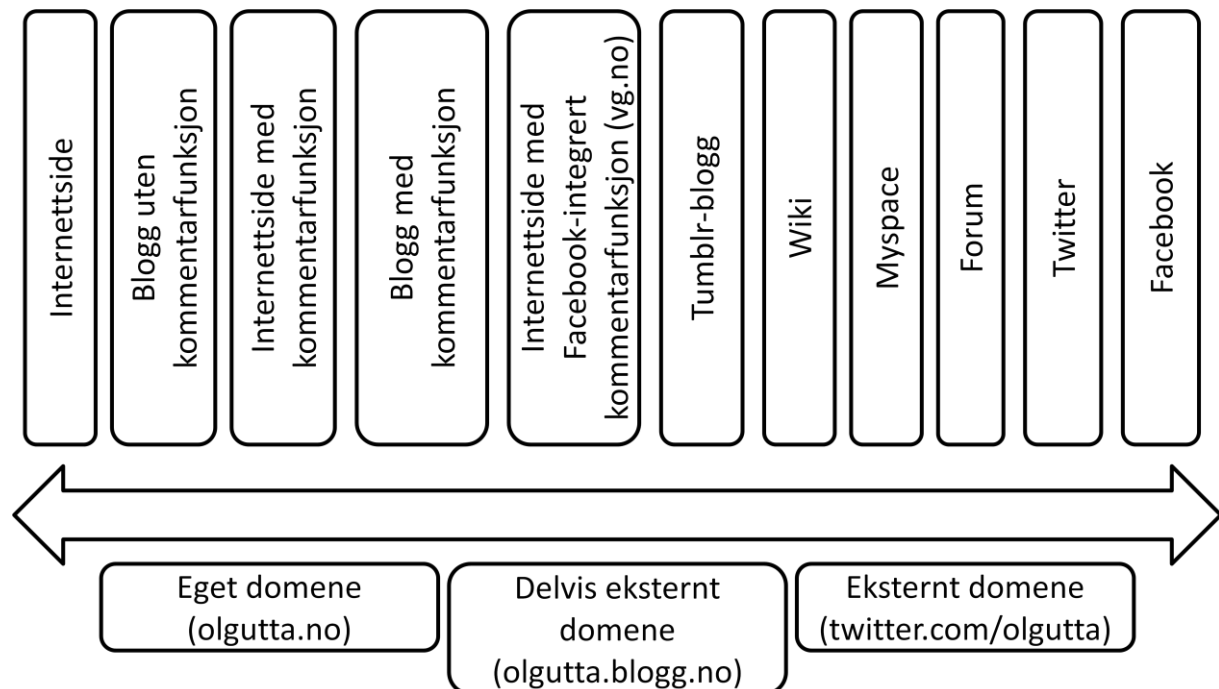
Store, pengesterke bransjeaktører vil trolig ha et godt utgangspunkt for å sette seg inn i, forstå og forholde seg til nyansene og grensene i forslaget fra Departementet, dersom de ønsker det. Det samme kan neppe sies om innehaverne av mer enn 10 000 kommunale salgs- og skjenkebevillinger. Som nevnt forholder disse seg i dag til et forholdsvis konsekvent og tydelig regelverk med få unntak og gråsoner. Ved å innføre en rekke nye unntak for produktinformasjon på salgs- og skjenkesteder, risikerer Departementet å gjøre disse aktørene en bjørnetjeneste ved å lage et regelverk som er vanskeligere å forholde seg til. En mulig konsekvens er at regelendringene vil føre til langt flere brudd på reklamebestemmelsene som følge av økt forvirring om hvor grensene i regelverket går.

Nettsider og sosiale medier

Departementet har foreslått at nøktern produktomtale skal være tillatt på nettsider, men ikke på sosiale medier (avsnitt 7.2). Dette byr imidlertid på en rekke utfordringer når det gjelder grensedraining.

Mange bedrifter har i dag en blogg snarere enn en internettside. En internettside kan også i praksis fungere som en blogg, eller være bygget på en publiseringsplattform for blogger, men fungere som en nettside (dette gjelder for eksempel både iogt.no, juvente.no, som begge er bygget på WordPress). Tilsvarende kan en internettside med kommentarfunksjon til nyhetsartikler oppfattes som en blogg, mens en blogg uten kommentarfunksjon kan oppfattes som en internettside.

Fra det grumsete skillet mellom internettside og blogg er det en glidende overgang, via en rekke ulike tjenester, til åpenbare eksempler på sosiale medier, som Twitter og Facebook. Vi har gitt noen eksempler i figuren under. Poenget er at det er svært vanskelig å trekke et klart skille mellom internettsider og sosiale medier, da disse inngår i et kontinuum. Et slikt skille vil også naturligvis være bevegelig, da utviklingen av nye kommunikasjonsformer stadig gir rom for nye gråsoner.



Eksempel: Ølgutta

La oss ta for oss det hypotetiske mikrobryggeriet ”Ølgutta AS” – startet av to trendy unge menn i slutten av 20-årene, med bryggelokaler på nedre Grünerløkka i Oslo. I stedet for en kjedelig internettside, slik som de store bryggeriene har, har Ølgutta en blogg (olgutta.no), der de legger ut vittige, selvironiske poster om alt fra råd om bryggeteknikk til problemer med varelevering og mindre arbeidsulykker.

Bloggen ser ut som- og fungerer akkurat som en internettside, med en nyhetsfeed på forsiden, der blogginnleggene havner. I tillegg har de en nøktern oversikt over produktene sine, med nøktern produktinformasjon og nøkterne bilder med nøytral, hvit bakgrunn.

Er dette lov?

Hvis ikke, kan vi bare kalle det en nettside, i stedet for en blogg. Samme form og innhold.

Så får de en kompis til å oppgradere bloggen deres med noen nye funksjoner, i bytte mot en pizza og hjelp til å flytte inn i ny leilighet. Disse endringene antar de (så vidt de forstår de nye unntakene i reklameforbudet) må være tillatt. Bloggen deres er jo bryggeriets hjemmeside, ikke et sosialt medium.

- 1) Ølgutta tillater kommentarer på innleggene i bloggen sin. **Er dette lov?**
- 2) Ølgutta tillater kommentarer til produktbeskrivelsene. **Er dette lov?**
- 3) Ølgutta legger til en "liker"-knapp på bloggen sin, som automatisk gjør at du liker deres Facebook-side når du trykker på den, og at dine venner får se en nyhet på Facebook om at du liker Ølgutta. **Er dette lov?**
- 4) Ølgutta legger til en "liker"-knapp på de enkelte produktbeskrivelsene sine, som automatisk gjør at du liker de enkelte produktene på Facebook når du trykker på den, og at dine venner får se en nyhet på Facebook om at du liker produktene. **Er dette lov?**
- 5) Ølgutta får en funksjon på bloggen sin som gjør at andre kan følge den, i den forstad at de får alle oppdateringer og alle nye produkter på e-post eller som melding via sin egen blogg eller et annet sosialt medium. **Er dette lov?**
- 6) Ølguttas blogg blir inkludert i den nye, populære tjenesten "blogfeed" – en nettside med en automatisk nyhetsfeed der alle nye blogginnlegg fra hundrevis av bloggere blir lagt ut etter hvert som de blir publisert. **Er dette lov?**
- 7) Ølguttas blogg får installert en automatisk twitterfeed, slik at alle nye blogginnlegg automatisk blir postet på Twitter. **Er dette lov?**
- 8) Ølguttas blogg får installert en automatisk facebookfeed, slik at alle nye blogginnlegg automatisk blir postet på Facebook. **Er dette lov?**

Poenget med dette hypotetiske eksempelet er å vise at det er en gradvis overgang mellom nettsider og sosiale medier, slik at grensedragningen Helsedirektoratet vil måtte gjøre, uansett i beste fall vil fremstå som uforståelig eller arbitrær, og i verste fall som absurd eller gammeldags.

Det vil også være vanskelig for bransjeaktører å overholde regelverket. Hvor skal Ølgutta sette grensen? Da vil det være enklere å forholde seg til en grense som rammer all omtale i alle medier, enn en grense som rammer mye omtale i de fleste medier under visse forutsetninger og med en rekke unntak.

Bilder og emballasje

Departementet skriver i høringsbrevet at en begrunnelse for å tillate bilder av produktene på nettsider er at "forbrukere husker ofte bedre etiketten og utformingen av flasken/emballasjen enn navnet på produktet" (høringsnotatet, s 24). Vi mener dette er en god begrunnelse for hvorfor slike bilder *ikke* bør tillates. Innbydende forpakninger/emballasje har vist seg å bidra til at ungdom liker alkoholholdige drikker bedre (Babor m. fl., 2010: 186). Ved å tillate bilder av emballasje for at produktene skal bli mer gjenkjennelige for forbrukerne, gis også produsenter av alkoholholdige drikker et sterkere incentiv til å utforme mer innbydende og gjenkjennelig emballasje. Produsenter av alkoholholdige drikkevarer står i dag relativt fritt til å designe emballasjen på produktene, men vi mener det er lite gunstig om

produsenter med oppsiktsvekkende eller iøynefallende emballasje gis ytterligere konkurransefortrinn gjennom eksponering på internett.

Direkte fra produsent til forbruker?

Vi er særlig kritiske til forslagene om at produsenter og grossister skal kunne reklamere for alkoholholdige drikke direkte til forbrukerne gjennom sine nettsider og gjennom arrangementer (§ 14-3, punkt 10, 13 og 16). Dette forslaget mener vi er spesielt dårlig begrunnet, og det stemmer dårlig med argumentasjonen om at salgs- og skjenkesteder skal kunne gi kundene nødvendig informasjon for å gjennomføre salget. Selv om vi er uenige, kan vi forstå argumentasjonen for at salgs- og skjenkesteder skal kunne legge ut nøktern tekst og bilder om alkoholholdige produkter dersom det samme gjøres for alle andre varer som selges. Vi ser derimot ikke at det skal være noen grunn til at også produsenter og importører skal gjøre det samme, dersom informasjonen til forbruker allerede er tilgjengelig gjennom salgs- og skjenkesteders nettsider og gjennom Vinmonopolets nettsider. Det er viktig å huske at for eksempel Hansa bryggerier og Vinmonopolet er svært ulike aktører, som henholdsvis produsent og detaljhandel. Å skille mellom produsenter, importører og grossister på den ene siden og detaljhandel på den andre siden er ikke en urimelig forskjellsbehandling i regelverket. Informasjon direkte fra produsenter og importører til konsumenter kan heller ikke begrunnes ut fra et argument om at man skal kunne gi informasjon for å muliggjøre salg til neste ledd i salgskjeden, og vil nødvendigvis fremheve spesielt produktene disse aktørene selger.

Forslaget fra Departementet er en klar oppmykning av regelverket, noe som innebærer at bransjeaktører gis mulighet til å reklamere for sine produkter på måter som hittil har vært forbudt. Eksempelvis vil bransjen lovlig kunne opprette rene reklamesider for produktene, i samme stil som drikkeglede.no. Dette betyr at Departementet også åpner for tilsvarende nettsider for vin og sprit. Vi mener at å tillate dette er svært uheldig og vil kunne bidra til økt alkoholforbruk og økt omfang av alkoholrelaterte skader og problemer. I tillegg representerer en slik oppmykning en uthuling av reklameforbudet, slik vi har argumentert for ovenfor.

Stands, messer, festivaler, omvisninger kurs og foredrag

Når det gjelder stands på messer, festivaler, osv. innbyr forslaget til regelverk (§ 14-3, punkt 16) også til kreative tolkninger, særlig knyttet til hva som kan betegnes som en messe eller en festival, og hva som kan regnes som et avgrenset område uten fri tilgang. Dersom bransjeaktører gis tillatelse til å ta initiativ til- og arrangere messer og festivaler, vil vi kunne få rene reklamearrangementer der hovedformålet med arrangementet er å reklamere for alkoholholdige drikkevarer. Departementet åpner i praksis også for rene reklamestands i bybildet, der stands eller telt med en (lite tydelig) avgrensning inviterer forbipasserende til å både lese og høre om alkoholholdige drikker og til å kjøpe drikke, eller eventuelt motta smaksprøver mot vederlag.

I tråd med det nye regelverket vil for eksempel Absolut Vodka kunne arrangere vodkafestival midt i Oslo sentrum, med skjenking, foredrag, stands, utdeling av brosjyrer, plakater og andre virkemidler, såfremt de har 18-årsgrense og festivalområdet er avgrenset.

Når det gjelder kravet til avgrensning går det ikke fram av forslaget hvordan denne skal utformes. Er det tilstrekkelig å tegne en linje på asfalten, vende stands eller telt i en annen vinkel enn øvrige stands og telt, eller å installere en dekorativ inngangsportale, eller er det nødvendig med gjerder og vakthold med legitimasjonssjekk og betaling/registrering i inngangspartiet?

Forslaget fra Departementet vil også kunne medføre en situasjon der ulike bransjeaktører forsøker ulike tilnærminger i grenseland av hva som tillates, og tøyser regelverket slik at Helsedirektoratet og de enkelte kommunene får en svært vanskelig jobb med å vurdere om de enkelte arrangementene avholdes i tråd med regelverket.

Bruk av personnavn eller andre merkenavn

Departementet foreslår at det kan brukes personnavn som også er å anse som merkenavn på emballasje for alkoholholdig drikk. Dette er vi kritiske til. De siste årene har vi sett en rekke eksempler på kjendiser som lanserer sine egne alkoholprodukter, som Ari Behn, Alex Rosén, Erik & Kriss, Finn Schøll, Arne Brimi, Eyvind Hellstrøm, Bjørn Eidsvåg, Mia Gundersen, Anne-Kat Hærland, og Liv Grethe og Raphael Poirée. Vi mener dette er en uheldig utvikling, der kjendiser som idretts- og kulturpersonligheter knyttes til alkoholprodukter og på den måten både gir disse økt omtale og gjør produktene lett gjenkjennelige og attraktive. Dette bidrar også til å forsterke koblingen mellom alkoholholdig drikk, suksess og glamour. Vi mener at dette ikke bør tillates, og at praksisen rundt håndhevingen av reklameforbudet bør strammes inn på dette området.

Smaksprøver

Vi mener det ikke bør være tillatt med gratis smaksprøver på stands, festivaler og lignende, og er enige med Departementet i at det ikke bør utarbeides et eget unntak for dette i regelverket. Som departementet skriver, må smaksprøver gis mot betaling. Smaksprøver mot betaling kan organiseres på samme måte som ordinær skjenking og gjennomføres med en ordinær eller ambulerende skjenkebevilling. Den enkelte kunden må selv be om en smaksprøve, betale en pris som svarer til mengden drikk vedkommende får, og deretter få utdelt smaksprøven som i en hvilken som helst annen skjenkesituasjon. Av alternativene Departementet lister opp i punkt 9.3.3.2, støtter vi alternativ 1. Da betaling gjennom pakkepris/kupongkort kan gjøre skjenkekontroll vanskelig, anbefaler vi at betaling må skje per enhet.

Reaksjoner på brudd på regelverket

I avsnitt 10 etterspør Departementet innspill om reaksjonsformer. Vi vil først minne om at i det foreslåtte prikkbelastingsystemet som ble sendt ut på høring i 18. oktober 2013, er det foreslått reaksjoner for overtredelse av reklameforbudet på salgs- og skjenkesteder. Disse bør være gjeldene for overtredelser begått av aktører med kommunal salgs- eller skjenkebevilling.

Når det gjelder aktører med tilvirkningsbevilling, følger det av § 6-10 i alkoholloven at denne kan inndras dersom bevillingshaver ikke følger sine forpliktelser etter alkoholloven, herunder reklameforbudet. Dette er en reaksjon vi anbefaler Helsedirektoratet å benytte seg av ved gjentatte eller bevisste overtredelser av reklameforbudet, eller dersom påpekte forhold ikke rettes. Når det gjelder aktører med rett til engrossalg bør det åpnes for at disse kan miste denne rettigheten ved brudd på reklamebestemmelsene eller andre overtredelser. Vi stiller oss for øvrig positive til muligheten for å innføre et overtredelsesgebyr ved brudd på alkoholloven.

Hanne Cecilie Widnes
Generalsekretær i IOGT

Maria Aspen
Leder i Juvente

Kilder:

Babor T., Caetano R., Casswell S., Edwards G., Giesbrecht N., Graham K. m. fl. (2010): *Alcohol: No Ordinary Commodity—Research and Public Policy*. Oxford, UK: Oxford University Press; 2010.

Bergensavisen/Espeland, S. H. (2009): *Sprer det forbudte budskap*. [Artikkel] Tilgjengelig på: <http://www.ba.no/nyheter/arbeidogpenger/article4702494.ece> [lest 19. september 2014]

Markedsrådet (2012): *Vedtak i sak nr 11/962 og 11/963*. [PDF] Tilgjengelig på: http://innsyn2.e-kommune.no/innsyn_markedsradet/wfdocument.aspx?journalpostid=2011014591&dokid=80049&versjon=1&variant=P& [lest 19. september 2014]

SIRUS (2010): *Alkohol: ingen ordinær vare – Et sammendrag av andre utgave* [PDF] Tilgjengelig på: http://www.sirus.no/filestore/Import_vedlegg/ANOC2sammendrag10.pdf [lest 19. september 2014]

Skjælaaen, Ø. (2012): *Kommunenes forvaltning av alkoholloven 2012*. [PDF] Tilgjengelig på: http://sirus.no/filestore/Import_vedlegg/Vedlegg_publicasjon/Kommunenesforvaltningavalkoholloven2012.pdf [lest 19. september 2014]