

Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo

Oslo, 6. oktober 2014

Deres ref.:
Vår ref.:
Saksbehandler:

Høringsuttalelse – Endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser

Den norske NCD-alliansen består av Nasjonalforeningen for folkehelsen, Kreftforeningen, Diabetesforbundet og Landsforeningen for hjerte- og lungesyke (LHL). Vi representerer de fire største sykdomsgruppene som ligger innenfor definisjonen ikke-smittsomme sykdommer, nemlig hjerte- og karsykdommer, kreft, diabetes og kroniske lungesykdommer.

Vårt hovedmål er å bekjempe ikke-smittsomme sykdommer nasjonalt. I tillegg har vi et globalt engasjement.

Den norske NCD-alliansen viser til Helse- og omsorgsdepartementet høringsbrev av 7. juli 2014 om forslag til endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser.

Vi takker for muligheten til å komme med innspill til endringene, og NCD-alliansen ber i vårt høringsinnspill om at Helse- og omsorgsdepartementet:

- Ikke tar inn noen ny bestemmelse om begrepet markedsføringsøyemed som slik vi ser det er en oppmykning av reklameforbudet. Det gis ingen begrunnelse som legitimerer og rettferdiggjør den nye bestemmelsen.
- På nytt vurderer bruk av personnavn som merkenavn. Spesielt viktig er det å verne om barn og unge, og det bør ikke være tillatt å benytte personnavn på alkoholholdig drikke som har appell til ungdom.
- Ser nærmere på praksisen av redaksjonell omtale av alkoholholdig drikke i gjennomgangen av regelverket.
- Presiserer i unntaksbestemmelsen at bildene som tillates brukt *ikke* skal kunne gi alkoholpositive assosiasjoner.
- Stiller *krav* om innholdsmerking og næringsdeklarasjon som kommer frem av produktets emballasje.
- Evaluerer endringsforslagene 2 år etter at forskriften har trådt i kraft og at dette fremkommer i forskriftsteksten.

Våre standpunkter utdypes i merknadene under.

1. Alkohol og ikke-smittsomme sykdommer

Alkoholkonsum er en viktig risikofaktor for ikke-smittsomme sykdommer, både hjerte – og karsykdommer, kreft og diabetes. I tillegg til risikoen ved et høyt inntak vises det også nå at et moderat alkoholforbruk øker risikoen for flere kreftformer og muligens også for andre ikke-smittsomme sykdommer ([Helsedirektoratet, 2013](#)). Alkoholholdige drikker og etanol fra alkoholholdige drikker er definert som kreftfremkallende for mennesker¹, og alkohol øker risikoen for kreft i munnhule, strupehode, svelg, spiserør, bryst og tykk- og endetarmskreft blant menn². Inntak av alkohol er også knyttet til høyt blodtrykk, hjerterytmeforstyrrelser og sykelige endringer i hjertemuskelen³. Selv lave inntak av alkohol kan øke risikoen for hjerneslag. Alkohol bidrar også til økt kaloriinntak, noe som kan føre til overvekt og dermed økt risiko for å utvikle diabetes og andre kroniske sykdommer. Dokumentasjonen viser at både risiko for utvikling av kreft og for hjerte- og karsykdommer øker med økning i mengde alkohol som drikkes.

Reklameforbud for alkohol er vurdert av WHO til å være et av de mest kostnadseffektive tiltakene som kan redusere risikoen for ikke-smittsomme sykdommer ([Helsedirektoratet, 2013](#)).

2. Generelle kommentarer

NCD-alliansen er glad for at Helse- og omsorgsdepartementet presiserer at et sterkt og effektivt reklameforbud skal opprettholdes. Det er bred enighet om at alkohol utgjør et alvorlig samfunns- og helseproblem, og at et reklameforbud mot alkohol er et nødvendig tiltak for å redusere konsumet.

Folkehelseinstituttet rapporterer at alkoholkonsumet i Norge er rekordhøyt, at det fortsatt er økende og at det i dag er 40 % høyere enn for 20 år siden ([Folkehelse rapporten, 2014](#)). Sett i lys av dette og av de alvorlige samfunns- og helseproblemer alkohol utgjør, mener vi at det skal svært gode grunner til for å legitimere og rettferdiggjøre nye unntak fra reklameforbudet.

Vi støtter Helse- og omsorgsdepartementets begrunnelse om å rydde opp i den etablerte praksis, forenkle regelverket og tilpasse det til den teknologiske utviklingen. Vi savner likevel at departementet i forbindelse med gjennomgangen av regelverket også vurderer behovet for innstramminger, og ikke bare en oppmykning. Ett eksempel er utfordringen med vinanbefalinger i blader og aviser. Slik positiv redaksjonell omtale av alkoholholdige produkter har tilsvarende effekt på omsetningen som reklame, og vi savner at denne utfordringen ikke tas opp i høringsbrevet.

Vi mener at forslagene til unntaksbestemmelsene går lengre enn nødvendig, og vi vil derfor benytte anledningen til å gi noen kommentarer til enkelte av unntaksbestemmelsene som foreslås.

¹ WHO/IARC 2010, <http://monographs.iarc.fr/ENG/Monographs/vol96/index.php>

² Rapporter utgitt av World Cancer research Fund/American Institute of Cancer Research: WCRF/AICR 2007, WCRF/AICR CUP 2010, WCRF/AICR CUP 2011.

³ Frishman, W. H. Cardiac disease. I Boyle, P. m.fl. (red.) *Alcohol: Science, policy and public health*. Oxford University Press, 2013. Lidal, I. B. m.fl. Sammenhengen mellom inntak av alkoholholdige drikker og risiko for hjerte- og karsykdom. Nasjonalt kunnskapssenter for helsetjenesten, 2013.

3. Kommentarer til paragrafene i forskriften

Vi har kommentarer til følgende foreslåtte endringer i alkoholforskriften:

- a) Ny § 14-2 annet ledd
- b) Ny § 14-3 nr. 10
- c) Ny § 14-3 nr. 13
- d) Ny § 14-3 nr. 18

- a) Innholdet i begrepet markedsføringsøyemed - ny § 14-2 annet ledd

NCD alliansen forstår ikke behovet for den foreslåtte presiseringen i § 14-2 som sier at: "dersom siktemålet om å fremme salg er helt uvesentlig i forhold til andre formål, så foreligger ikke markedsføringsøyemed etter alkoholloven". Vi kan ikke se at departementet gir noen begrunnelse eller eksempler som legitimerer og rettferdiggjør en slik oppmykning av reklameforbudet. Tvert i mot mener vi at å åpne for en skjønnsmessig vurdering av hva som er markedsføringsøyemed vil skape uklarhet i forhold til når reklameforbudet er overtrådt. Slik vi forstår det strider dette med intensjonen for endringene beskrevet i høringsnotatet, som er et klarere og enklere regelverk.

Vi er i utgangspunktet enig i at «hvem som er avsender av informasjonen» og «hvem som har tatt initiativet til kommunikasjonen» er sentrale momenter i vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, men det er den faktiske markedsføringen som er avgjørende. Vi ber departementet ta opp og drøfte denne problemstillingen grundigere i den videre lovbehandlingen.

- b) Tillatelse av nøkterne, ikke produktspesifikke, bilder og faktaopplysninger om alkoholholdig drikk i kanaler som forbruker selv aktivt må oppsøke - § 14-3 nr. 10

Informasjon til et publikum som aktivt oppsøker den

Slik vi leser høringsnotatet legges det stor vekt på at produktinformasjonen om alkoholholdig drikk og bildene kun skal være tilgjengelig for de personene som aktivt oppsøker den. Dette mener vi er en forutsetning for at det skal kunne unntas hovedregelen om at alkoholreklame er forbudt. Vi ser likevel her en utfordring når det gjelder produktomtale av alkoholholdig drikk i blader og aviser. I dag betegnes dette som redaksjonell omtale og ansees som annerledes enn informasjon fra bransjeaktører. Vi er av den oppfatning at vin- og øl-omtaler er en type informasjon som rettes mot den generelle befolkningen og som vil påvirke leseren til å kjøpe det alkoholholdige produktet som omtales. Derav fremmes salg av produktet. Omtalene og anmeldelsene er ikke begrenset til det publikum som aktivt oppsøker informasjonen, men er tilgjengelig for alle.

Vi foreslår derfor at Helse- og omsorgsdepartementet ser nærmere på praksisen av redaksjonell omtale av alkoholholdig drikk i gjennomgangen av regelverket.

Bruk av bilder

Bilder kan ha en helt annen påvirkning på forbrukeren enn ren tekst. Som det beskrives, oppfatter vi nå at det vil tillates bruk av bilder av alkoholholdig drikk bare når det er avbildet på en nøytral bakgrunn, og ikke i en kontekst som gir positive assosiasjoner til alkoholholdig drikk.

Vi opplever at det er noe uklarhet når det gjelder bruk av bilder i kontekst, dette gjelder ordlyden i kapittel 5.2 "Generelle bilder av alkoholholdig drikk" og kapittel 6.3 "Produkt- og prisopplysninger i nettbutikker". I kapittel 5.2 står det at unntaksbestemmelsen «*innebærer at*

det bør kunne vises et nøytralt glass med rødt innhold ved siden av et bilde av lammestek, men det bør ikke kunne vises alkoholholdig drikk brukt i drikkesituasjoner.», mens i kapittel 6.3 lyder omtalen om bruk av bilder slik: «*Produktet kan m.a.o. ikke være avbildet i en kontekst hvor det brukes eller sammen med andre produkter, for eksempel mat.*». Ved å lese høringsnotatet ser vi at unntaksbestemmelsene som omhandler bruk av bilder kan tolkes ulikt. **For at det skal være helt klart og tydelig at bildene som tillates brukt ikke skal kunne gi alkoholpositive assosiasjoner ber vi om at dette presiseres i unntaksbestemmelsen.**

- c) Nøkterne, ikke produktspesifikke, faktaopplysninger om alkoholholdig drikk tillates i kanaler som forbruker selv aktivt må oppsøke - § 14-3 nr.1

NCD-alliansen syntes det er positivt at det i den nye unntaksbestemmelsen § 14-3 nr.13 åpnes for at det kan gis informasjon om ingredienser, energi-, alkohol- og nettoinnhold sammen med andre faktaopplysninger om produktet. Bedre produktinformasjon gir grunnlag for å gjøre forbrukerne i stand til å ta bedre og mer informerte valg.

I merknadene fra behandlingen av St.melding 30 (2011-2012) Se meg! En helhetlig rusmiddelpolitikk: alkohol – narkotika – doping, fremkommer det at det var enighet i Helse- og omsorgskomiteen om at det bør være krav til innholdsmerking for alkoholholdig drikk. Dette støtter vi.

Vi forstår det slik at unntaksbestemmelsen gjør det mulig å gi produktinformasjon, men at det ikke blir et krav, slik som det var enighet om i komiteen. For at produktinformasjonen skal gi forbrukeren størst nytteverdi er det vesentlig at alle produkter har den samme informasjonen, slik at forbrukeren kan sammenligne produkter. Personer med diabetes har et særskilt behov for informasjon om hva som er i all mat og drikk for å kunne regulere sykdommen på en god måte, og dermed unngå alvorlige senkomplikasjoner. **NCD alliansen mener at det bør være et krav om innholdsmerking og næringsdeklarasjon som kommer frem på emballasjen på produktene, og ikke bare for dem som aktivt søker informasjon om produktet.**

I paragrafen opplyses det og om at «*Nærmere krav til innhold, utforming og plassering av opplysningene om mulige skadevirkninger, fastsettes av Helsedirektoratet.*» Vi støtter at det sammen med nøkterne opplysninger om alkoholholdig drikk også bør fremkomme nøkterne faktaopplysninger om helseskader produktet kan føre til. Det bør tidfestes når Helsedirektoratet skal fastsette kravene, og vi foreslår innen 1 år fra fastsettelse av forskriften.

Videre mener vi at det bør fremkomme hvor forbrukere kan søke hjelp dersom de har et behov for rådgivning knyttet til sitt alkoholforbruk.

- d) Tillatelse av bruk av personnavn som også er et merkenavn - Ny § 14-3 nr. 18

I høringsnotatet kommer det tydelig frem at «*Departementet mener at utviklingen med bruk av kjente personnavn som merkenavn på alkoholholdig drikk er uheldig.*» Likevel vises det til at personnavn er i en særstilling, og at det vil være urimelig om en person ikke skal kunne bruke sitt personnavn på en alkoholholdig drikk. Slik vi forstår det vil dette unntaket gjøre det mulig å bruke personnavnet som også er et merkenavn for andre varer som klær, kosmetikk, næringsmidler og tjenester på alkoholholdig drikk. Dette oppfatter vi som en oppmykning av § 9-2 første ledd i alkoholloven hvor det fastslås det ikke er tillatt med reklame for "andre varer og tjenester med samme merke eller kjennetegn som drikk som inneholder over 2,5

volumprosent alkohol". Vi savner en utdyping av hvorfor personnavn er i en særstilling når det brukes som et merkenavn, for eksempel i forhold til assosiasjoner når samme merkenavn fremkommer på andre varer og tjenester. Vi anser denne utviklingen som uheldig. Et svært uheldig scenario vil være butikkhyller med rusbrus som bærer merkenavn/ personnavn til barne- og ungdomsidoler som f.eks. Justin Bieber eller Isaac Elliot. **For å opprettholde et strengt og medienøytralt reklameforbud og en hovedregel om at alkoholreklame er forbudt, mener vi det er viktig at departementet på nytt vurderer bruk av personnavn som merkenavn. Spesielt viktig er det å verne om barn og unge, og det bør ikke være tillatt å benytte personnavn på alkoholholdig drikke som har appell til ungdom.**

4. Oppfordring til industrien og evaluering av endringene

Med de foreslåtte endringene som åpner for produktinformasjon og produktbilder på hjemmesider, ser vi at det kan være teknologiske muligheter som ikke er forutsett og derfor heller ikke er tatt høyde for i lovteksten. Derfor anser vi det som svært viktig at helsemyndighetene gir industrien en tydelig oppfordring om ikke å utnytte et slikt eventuelt mulighetsrom (Eksempelvis søkemotorannonsering som kjøp av AdWords på Google for å fremme salg).


Flere av endringsforslagene er begrunnet i at det er et moderniseringsbehov med tanke på dagens internettbruk. I og med at utviklingen av teknologien som er tilgjengelig for forbrukerne går svært raskt, mener vi at det er viktig å evaluere effektene av disse endringsforslagene som er knyttet til ny teknologi. **Effekten av endringsforslagene bør evalueres 2 år etter at forskriften har trådt i kraft. Dette bør fremkomme i endringsforskriftens ordlyd.**

Med vennlig hilsen


Anne Lise Ryel
Generalsekretær


Lisbet Rugtvedt
Generalsekretær


Bjørnar Allgot
Generalsekretær


Frode Janren
Generalsekretær



diabetesforbundet



LHL