

Helse- og omsorgsdepartementet  
Postboks 8011  
0030 OSLO

## Høringsvar på endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser

Rusfri Oppvekst har gått gjennom høringsnotatet om endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser. Regjeringen har gitt uttrykk for at de ønsker å beholde dagens alkoholpolitiske virkemidler og at de prioriterer folkehelse høyt. Vi har problemer med å se at dette speiles i forslaget til endringer.

Vi har disse kommentarene til forslaget:

1. I innledningen står det at endringene er ment å "klargjøre" og "rydde opp" i reklameregelverket. Vårt inntrykk er at flere av endringene åpner for enda mer bruk av skjønn enn tilfelle er i dag, og det blir vanskeligere å avdekke og reagere på brudd. De nye unntakene som er foreslått vil ikke fungere som styrking av regelverket, men vil tvert imot skape enda flere "gråsoner", der aktørene kan utøve stor oppfinnsomhet i å tøyne regelverket. Det er nevnt at kommunene har liten erfaring i å oppdage og reagere på brudd på reklameforbudet. Dette forslaget gjør det ikke enklere.
2. I forslaget til forskrift presiseres det at alkohol ikke er "en ordinær vare". Men flere av forslagene til endringer gjør likevel alkohol til et produkt som langt på vei skal behandles som andre varer. Det legges stor vekt på tilrettelegging for både forbrukere og bransje, mens reklameforbudet som et virkemiddel for å redusere forbruket, kommer i annen rekke. (Jfr. § 14-3, nr. 3, 8, 10, 14 og 16)
3. I begrunnelsen for flere av forslagene vises det til at endringene er i tråd med det som allerede er praksis. For oss ser det da ut til at disse endringene kommer for å lovliggjøre den praksisen som i dag i virkeligheten er brudd på (eller sterk tøyning av) regelverket. Vi hadde forventet at departementet heller hadde skjerpet inn på praksis, slik at den ble mer i tråd med intensjonene i reklameforbudet. (Jfr. § 14-3, nr. 8, 10, 14 og 15).
4. En av endringene er tillatelse til bruk av bilder av alkoholholdig drikk. (Jfr. § 14-3, nr. 8 og 10). Dette mener vi er både unødvendig og uheldig. Bilder er en sterk påvirkningskilde. Det blir lagt vekt på at bilder bare skal brukes i sammenhenger der forbruker selv må innhente informasjon. Men bildene gir ingen informasjon for forbrukeren utover det som står i teksten, og det er lettere å bli fristet til å klikke "kjøp" på ei nettside når du ser et bilde ved siden av teksten. Selve begrepet "nøkternt" om bildebruk og informasjon åpner også for mange mulige tolkninger som kan være med på å svekke reklameforbudet, dersom det ikke konkretiseres. (Jfr. § 14-3, nr. 10, 11, 12, 13 og 14).

5. Rusfri Oppvekst er enig i at i alle slike sammenhenger bør det legges ut en oversikt over de skadeproblemene som følger alkoholbruk. Men uttrykket som brukes i forslaget, "mulige skadevirkninger", (Jfr. § 14-3, nr. 13) er svakt og indikerer at det ikke er sikkert at alkoholbruk gir noen skader. Her bør det stå "dokumenterte skadevirkninger" eller et tilsvarende uttrykk som klart sier at det følger skader med alkoholbruk.

Ut fra hensynet til folkehelse generelt og barn og unges oppvekstvilkår spesielt, vil vi be om at departementet revurderer de foreslåtte oppmykningene av reklameforbudet, og heller gir råd til kommunene om hvordan de kan følge opp alkoholreklameforbudet lokalt bedre.

Vennlig hilsen



Tone Teppen, daglig leder