

Helse- og omsorgsdepartement  
Postboks 8011, Dep  
0030 Oslo

Oslo, 25.09.2014

Deres ref.: 14/2068

Vår ref:201400067/2

### **Høringsuttalselse, endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser**

Det har vært en stor økning i tilgjengelighet til alkohol de siste tiårene (Rossow & Storvoll, 2013), og nylig har det vært fremmet flere forslag til endringer knyttet til omsetning av alkohol (utvidelse av åpningstider på vinmonopolet, økning i taxfree alkoholkvote). Siden det antas at den samlede intensiteten av restriktive tiltak begrenser rusmiddelbruk (f.eks. Schaap, et al. 2008), kan det ikke utelukkes at disse foreslåtte endringene i kombinasjon med mer tilgang på informasjon (jmf. forslaget om nye endringer) kan bidra til et økt alkoholkonsum. Det er derfor verdt å merke seg at Sirius kun har kommentert de foreslåtte endringene som om det var et isolert enkelttiltak.

De overordnede hensynene, jmf. punkt 1.2 i Høringsnotatet, om a) å opprettholde et sterkt reklameforbud, og b) at man ikke vil utsette andre for alkohol-relatert informasjon enn de som aktivt oppsøker slik informasjon, er i overensstemmelse med forskningslitteraturen vedrørende effekten av alkoholreklame og litteraturen om hvordan alkohol-relaterte signaler ("cues") i omgivelsene kan påvirke trangen til å drikke. Mer konkret er det trolig at et grunnleggende totalforbud mot alkoholreklame reduserer konsumet av alkohol generelt, og trolig i større grad for yngre (f.eks. Babor et al. 2010, Kapittel 12). Med tanke på hensynet om at man ikke vil utsette andre for alkohol-relatert informasjon enn de som aktivt oppsøker denne, er det godt dokumentert at alkohol-relatert materiale (bilder, merkevarenavn o.l.) øker trangen til å drikke, spesielt hos problemdrikkere (f.eks. Carter og Tiffany, 1999). Forutsetningen om aktiv oppsøking av informasjon vil derfor bidra til at sårbare grupper kan ta veloverveide valg. I hovedsak ser det ut som om de nye endringene i alkoholforskriften ivaretar disse overordnede hensynene, men noen av de foreslåtte endringene kan kanskje utnyttes til markedsføring. Under følger mer detaljerte kommentarer til de relevante endringsforslagene, samt svar på spørsmål i høringsnotatet som departementet spesifikt ønsket innspill på.

ny §14-3 nr 10. Det er uklart hva som menes med "massekommunikasjonskanaler som mottaker selv aktivt må oppsøke for å få slik informasjon". Dette unntaket vil i teorien kunne tillate at bryggeriforeninger/importører o.l. oppretter egne nisjekanaler (TV, radio), siden man kan anta at mottaker aktivt velger kanal.

ny §14-3 nr 11. Det er vanskelig å definere hva som kan kalles "nøkterne" produktopplysninger. Dette unntaket kan dermed utnyttes til markedsføring ved at man publiserer innhold i grenselandet mellom nøkterne og f.eks. humoristiske/elegante beskrivelser som igjen blir delt på



sosiale medier. Dette kan kanskje begrenses ved å presisere at produktomtaler ikke skal oppfordre til, eller tilrettelegge for, videreformidling (som f.eks. tekniske løsninger for ”deling” på sosiale nettverk).

ny §14-3 nr.12. Hjemmesidene til salg og skjenkesteder kan være knyttet til ulike funksjoner, og man vil i teorien kunne kombinere f.eks. spill eller annonsering av konserter/aktiviteter/konkurranser med en oversikt over drikkevarer. Det er kjent at alkoholbransjen bruker en rekke indirekte måter å markedsføre alkoholholdige drikker på (Babor et al, Kapittel 12), og på sosiale nettverk som facebook blir promotering av alkoholholdige drikker gjerne blandet med spill/konkurranser og innhold fra nattklubber og vanlige brukere (Moraes, Michaelidou, & Meneses, 2014; Nicholls, 2012). Det kan derfor tenkes at et bestemt merke vil dominere utvalget til enkelte salg og skjenkesteder og at produktinformasjon vil bli publisert på samme side som annet innhold i tilknytning til øvrig aktivitet. En presisering av at informasjon om alkoholholdige drikker ikke skal kombineres med annet innhold vil kunne forhindre en slik form for markedsføring.

Ny §14-3 nr. 18 og spørsmål i høringsnotatet ang. bruk av personnavn, s. 42:

Slik unntaket nå er formulert vil også større bedrifter som bærer eierens personnavn kunne reklamere for et merkenavn som assosieres med alkoholholdige drikker. Assosiasjonen mellom et merkenavn og et produkt ser ikke ut til å forsvinne når man skriver merkenavnet med vanlig tekst. F.eks. en studie av Houben og Wiers (2009) viste at nederlendere som hadde positive assosiasjoner til ord som ”Amstel”, ”Hoegaarden” og ”Heineken” drakk mer. Det er altså mulig at sårbare grupper kan oppleve selve merkenavnene (uten de øvrige visuelle kjennetegnene) som alkohol-relaterte signaler. Dersom man beholder opprinnelige formulering vil dette åpne for at f.eks. klær med samme merkenavn som alkoholholdig drikke kan reklameres for, hvis dette merkenavnet er bygget rundt et personnavn. Dette unntaket vil altså kunne utnyttes ved å bygge merkevarer rundt personnavn, og dette vil åpne for en indirekte form for alkoholreklame.

Spørsmål i høringsnotatet ang. smaksprøver, s. 39 og 40:

Det vil være en glidende overgang mellom vanlig omsetting av alkohol og ”smaksprøver mot vederlag”. Uten noen form for kontroll og potensielle sanksjoner vil det totale volumet av smaksprøver lett kunne føre til overstadig beruselse (det vil være vanskelig å begrense antall smaksprøver en person kan få på ulike stands). Det har vist seg at en tydeliggjøring av lover og sanksjoner, med oppfølging av politi/skjenkekontrollører er det som virker best for å redusere overskjenking (f.eks. Stockwell, 2001). Det er dermed alternativ 1. og 2. som i størst grad kan forhindre overskjenking (og medfølgende skader/vold).

#### REFERANSER:

Babor, T., Caetano, R., Casswell, S., Edwards, G., Giesbrecht, N., Graham K, . . . Rossow, I. (2010). *Alcohol: No ordinary commodity*. Research and public policy. Second edition. Oxford: Oxford University Press

Carter, B. L., & Tiffany, S. T. (1999). Meta-analysis of cue-reactivity in addiction research. *Addiction*, 94(3), 327-340.

Houben, K., & Wiers, R. W. (2009). Beer makes the heart grow fonder: Single-target implicit preferences for beer determine consumption. *Netherlands Journal of Psychology*, 62, 10-21

Moraes, C., Michaelidou, N., & Meneses, R. W. (2014). The use of Facebook to promote drinking among young consumers. *Journal of Marketing Management*, (ahead-of-print), 1-25.

Nicholls, J. (2012). Everyday, everywhere: alcohol marketing and social media—current trends. *Alcohol and alcoholism*, 47(4), 486-493.

Rossow, I., & Storvoll, E. E. (2014). Long-term trends in alcohol policy attitudes in Norway. *Drug and alcohol review*, 33(3), 220-226.

Schaap, M. M., Kunst, A. E., Leinsalu, M., Regidor, E., Ekholm, O., Dzurova, D., ... & Mackenbach, J. P. (2008). Effect of nationwide tobacco control policies on smoking cessation in high and low educated groups in 18 European countries. *Tobacco Control*, 17(4), 248-255.

Stockwell, T. (2001). Responsible alcohol service: lessons from evaluations of server training and policing initiatives. *Drug and Alcohol Review*, 20(3), 257-265.

Vennlig hilsen  
  
Pål Kraft  
Direktør