

Vinmonopolets håndtering av politisk delegert samfunnsansvar



Bacheloroppgave BCR3100 Vår 2015

Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling

Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.

Forord

Denne bacheloroppgaven representerer min fullførelse av studieløpet Kreativitet, Innovasjon og Forretningsutvikling ved Markedshøyskolen i Oslo, og omfatter sentral kunnskap tillært gjennom studiet.

Temaet jeg har valgt å fordype meg i har på mange måter vist seg å være svært komplekst, av den grad oppgaven omhandler politikk og samfunnsansvar sett opp mot et samfunnsproblem med en rekke menneskelige lidelser relatert. Prosessen har vært spennende i kombinasjon med at den har krevet et mangfold av timer med hardt arbeid. Med en tematikk som engasjer meg i den grad denne oppgaven gjør, har jeg funnet det spesielt utfordrende å avgrense oppgaven. Med det har jeg hatt god nytte av mennesker rundt meg som har bistått med synsvinkler, meninger og råd og vink.

Jeg vil rette en spesiell takk til min veileder ved Markedshøyskolen Terje Gran for tilgjengelighet, imøtekommenhet og bistand med råd. I tillegg vil jeg takke min mor og min far som på hver sin side arbeider med barnevern og rus. Deres kompetanse har gitt meg grobunn for mange av mine synsvinkler.

Oslo, 29.05.2015. 979990

Innholdsfortegnelse

Sammendrag.....	4
1.0 Innledning	5
1.1 Bakgrunn for valg av tema	5
1.2 Problemstilling.....	6
1.3 Avgrensning.....	7
1.4 Oppgavens oppbygning	8
2. 0 Metode	9
2.1 Undersøkellesdesign.....	9
2.2 Litteraturstudiet.....	9
2.3 Kildekritikk	10
Teori.....	12
3.0 Bedrifters samfunnsansvar.....	12
3.1 Det etiske aspektet av samfunnsansvar.....	13
4.0 Vinmonopolets samfunnsansvar	15
4.1 Mål, hensikt, funksjon og verdier	15
4.2 Miljø som høyeste prioritering	16
4.3 Samfunnsansvar ovenfor barn og mindreårige	16
5.0 Alkoholpolitikken i Norge	18
5.1 Begrenset- kombinert med økt tilgjengelighet	19
5.2 Forbud mot alkoholreklame, og markedsføringsøyemed	20
5.3 Tobakk- en sammenlikning	22
6.0 Alkoholkonsum og drikkemønster	23
6.1 Alkoholrelaterte skader.....	23
6.2 Barn og oppvekst i et hjem med foreldre med risikofyllt alkoholkonsum	24
6.3 Kostnader relatert til alkohol et samfunnsperspektiv	26
Drøfting	27
7.0 Kompleksiteten av fortolkning.....	27
7.1 Vinmonopolets samfunnsansvar - prioriteringsrekkefølgen.....	27
7.2 Samfunnsansvar i henhold til samfunnsproblem	29
8. 0 Alkoholpolitikken i tråd samfunnsansvar.....	31
8.1 Effekt av begrenset tilgjengelighet	32
8.2 Effekt av reklameforbudet	33
9.0 Alkohol – et samfunnsproblem	36
9.1 Manglende samfunnsansvar i forhold til barn?	36
9.2 Alkohol – ikke et problem for alle?	38
9.3 Kostnader relatert til alkohol et samfunnsperspektiv	39
10. 0 Konklusjon	41
10.1 Ansvarlig salg av alkohol i henhold til samfunnsansvar	42
10.2 Manglende samfunnsansvar ovenfor dem med størst behov for beskyttelse	43

Sammendrag

Samfunnsansvar omhandler bedriftens aktiviteter som går ut på å oppfylle krav som er fastlagt i nasjonalt lovverk. Menneskerettigheter og menneskets ukrenkelighet framtrer som bedriftens lovpålagte og viktigste prioritering av hva samfunnsansvar angår (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Bruk av alkohol har lange tradisjoner og er definitivt det mest utbredte rusmidlet i Norge (SIRUS). Alkohol er en vare som kan medføre skader og problemer for den som drikker, i tillegg til pårørende, arbeidslivet og samfunnet for øvrig. Alkoholpolitiske virkemidlene som brukes i Norge er derfor rettet mot befolkningen som helhet, og har et bredere mål enn å forhindre avhengighet gjennom å redusere alkoholforbruket i Norge, og det som folk til enhver tid måtte anse som problemer relatert til alkohol (Helsedirektoratet). Gjennom en litteraturstudie vil jeg avdekke Vinmonopolets pålagte samfunnsansvar i henhold til alkoholpolitiske restriksjoner og virkemidler, med forbrukeren i fokus.

Miljø, ansatte og forhindring av salg til mindreårige er hva Vinmonopolet ivaretar som det sentrale fokuset av hva samfunnsansvar angår (Vinmonopolet). Hvorvidt fokuset, og dermed prioriteringen, ligger i henhold til Vinmonopolets faktiske samfunnsansvar, kan på flere måter ses på som motsigende i forhold til regjeringens retningslinjer. Samfunnsansvar har som formål å tilrettelegge for endringer til det beste for mennesket (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Vurderingen ligger dermed i hvorvidt samfunnsproblem på størrelsesorden med alkohol er forenlig med samfunnsansvaret Vinmonopolet omfavner. Dette gjør det derfor interessant å se på hvilke samfunnsansvar Vinmonopolet ikke ivaretar, så vel som det de faktisk gjør. Samfunnsansvaret Vinmonopolet påtar seg prioriterer ikke å ivareta barn og andre skadelidende. I stedet omfavner Vinmonopolet andelen i samfunnet som i mindre grad enn overnevnte, har behov for beskyttelse i form av samfunnsansvar. Tvert i mot kan Vinmonopolet samfunnsansvar anses som salgsfremmende heller enn ivaretakende. Profilen Vinmonopolet representerer kan anses som formidlende av et budskap som virker forlokkende på forbrukere, heller enn advarende.

Paradokset med kombinasjonen av et samfunnsproblem, som fører med seg enorme menneskelige lidelser, og et mangelfullt samfunnsansvar fra en bedrift som står for utsalg av varer som blant annet fører til nettopp dette, vil belyses gjennom ulike synsvinkler i denne oppgaven.

1.0 Innledning

Oppgaven omhandler spørsmål rettet mot alkoholpolitikken og vinmonopolets samfunnsansvar. Av hva samfunnsansvar angår er solidaritet og etikk av stor betydning. Alkoholpolitikken viser til et ansvar for å redusere skadevirkningene av alkoholmisbruk og uvettig alkoholbruk. I henhold til alkoholpolitikk er solidaritet med dem som sliter, omsorg for dem som har problemer og forebygging av skader. En offensiv ruspolitikk handler om aktivt forebyggende arbeid. Misbruk av alkohol og rusrelaterte problemer har en høy kostnad både for enkeltmennesker og samfunnet. Regjeringen viser til mål om å opprettholde den nasjonale målsettingen om reduksjon i alkoholforbruket. Det betyr blant annet å opprettholde en relativt høy pris på alkohol og begrense tilgjengeligheten blant annet via totalt reklameforbud.

Mange forbinder bruk av alkohol med avkobling, feiring, fest og moro. Alkoholbruken er imidlertid også forbundet med et bredt spekter av helseskader og sosiale problemer. Mange av problemene i tilknytning til rusmiddelbruk gjennom alkohol rammer andre enn brukeren. Eksempler på slike problemer kan være å bli utsatt for vold eller ulykker forårsaket av alkoholpåvirkede personer, omsorgssvikt på grunn av foreldres rusmiddelmisbruk og produksjonstap på grunn av alkoholrelatert sykefravær.

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Gjennom studieløpet Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling ved Markedshøyskolen i Oslo har jeg opparbeidet meg informasjonskompetanse og en relativt vid forståelse av vitenskapsteori med hjelp av tekstlesing og oppgaveskriving. Gjennom denne bacheloroppgaven ønsker jeg å fordype meg i fagområdet som omhandler etikk og bedriftens samfunnsansvar, hvorpå jeg vil undersøke Vinmonopolet og politiske retningslinjer i forhold til forbrukere. Jeg ønsker å benytte tillært kunnskap gjennom studieforløpet, som går ut på å vurdere lønnsomme virksomheter og hva som kjennetegner de som har suksess, slik som Vinmonopolet. For å vurdere Vinmonopolets samfunnsansvar ser jeg behov for å analysere samfunnet og virksomheten, identifisere problemer relatert til Vinmonopolets varer i samfunnet, samt å skissere og evaluere mulige løsninger gjennom å finne mangler. Temaet

jeg har valgt å fordype meg i har vært aktuelt i et historisk perspektiv, og er i tillegg svært aktuelt per dags dato for privatpersoner så vel som i den politiske debatten. Dette være seg alkoholpolitikk, alkohol som samfunnsproblem, Vinmonopolets rolle og bedriftenes samfunnsansvar.

Jeg har innledningsvis funnet et behov for forskning som kan bidra til en klargjøring av begrepet 'bedriftenes samfunnsansvar' i tillegg til den moralske begrunnelsen for at bedrifter har et samfunnsansvar. Gjennom tematikkens ulike aspekter ønsker jeg å klargjøres hva som menes med å ha et ansvar, samt hva det innebærer å skulle holde et kollektiv som en bedrift ansvarlig. I tillegg vil jeg analysere grunnleggende normative spørsmål knyttet til hva Vinmonopolet faktisk er ansvarlige for, hvordan dette ansvar varierer mellom ulike situasjoner, og hvordan ansvaret tolkes i form av formidling.

Vinmonopolet har en viktig samfunnsrolle når det gjelder salgs- og markedsføringskontroll, og er ansett som en av de viktigste alkoholpolitiske virkemidlene i Norge (Helsedirektoratet 2015a). Negative konsekvenser forbundet med alkohol er et samfunnsproblem i Norge. Derfor har jeg valgt å ta for meg Vinmonopolet, som jeg mener har et stort samfunnsansvar ovenfor forbrukere. Jeg ønsker å avdekke hva Vinmonopolet anser som sitt samfunnsansvar sett opp mot norsk alkoholpolitikk, for så videre å kartlegge problematikken i forhold til forbrukere av Vinmonopolets varer og tjenester. Jeg ønsker å finne ut om alkoholpolitikken og Vinmonopolet har samme fortolkning av vilkårene som ligger til grunn for utvalgte vilkår i alkoholpolitikken, og om det forsvarer skader i samfunnet påført av alkoholbruk. Gjennom en litteraturstudie ønsker jeg å tilegne meg kunnskap rundt Vinmonopolets samfunnsansvar, opp mot politiske retningslinjer, for så å undersøke om effekten rundt Vinmonopolets ivaretagelse av samfunnet er forenlig med samfunnsproblemet alkohol fører til. Videre ønsker jeg å stimulere til en debatt som omhandler Vinmonopolets tolkning av samfunnsansvar i henhold til alkoholpolitikken med fokus på skadeomfanget som fremgår av alkohol.

1.2 Problemstilling

Oppgaven har en induktiv problemstilling, som vil si at målet er å få tak i en form for forståelse i forhold til et tema jeg anser svært komplekst. Problemstillingen søker meninger, holdninger og oppfatninger. Temaet som vedrører alkoholpolitikk og samfunnsansvar er

stadig oppe på dagsordenen, men ikke i konteksten av problemstillingen som stiller dem opp mot hverandre i så måte. Derfor kan man finne mer interessante funn ved enn induktiv tilnærming enn ved en deduktiv i følge Jacobsen (2013).

Med denne bacheloroppgaven har jeg til hensikt å kartlegge en nyansert betydning av hva som hevdes å være bedriftenes samfunnsansvar i henhold til regjeringen. Dernest vil jeg følge opp om Vinmonopolet og dets rolle i forbindelse med samfunnsansvar i henhold til forbrukere. Dette vil jeg gjøre ved å skaffe innsikt rundt de politiske restriksjonene Vinmonopolet forholder seg til i form av lover og regler. Videre vil jeg innhente nødvendige informasjon for å kartlegge skade og skadestnader forbundet med alkohol for så å sette disse aspektene opp mot hverandre å diskutere pålydende problemstilling med en videre forståelse :

Hvilke samfunnsansvar har Vinmonopolet i forhold til forbrukere og pårørende i henhold til alkoholpolitikken?

1.3 Avgrensning

Oppgaven vil omhandle samfunnsansvar knyttet til et statlig eid selskap, Vinmonopolet. Tematikken dreier seg dels om politikk som knyttes til lover og regler i det norske samfunn. Derfor har jeg valgt å avgrense betydningen av bedriftens samfunnsansvar til henholdsvis regjeringens formidling av temaet. Årsaken til at jeg har valgt å avgrense på denne måten er fordi et begrep på størrelse med bedriftens samfunnsansvar kan tolkes på svært mange måter, uten en konkret definisjon. Ved å avgrense til regjeringens tolkning forholder jeg meg til den tolkningen som etter min vurdering vil få det mest presise og relevante bilde i forhold til oppgavens helhet. Allikevel vil jeg forholde meg fritt til kildebruk i henhold til konteksten som omhandler etikk, og med innslag av annen informasjon jeg anser som relevant til tillegg til regjering.

Jeg har valgt å avgrense oppgaven til Vinmonopolet, selv om det er problematisk å knytte forbrukere av alkohol direkte til Vinmonopolet ut i fra tilgjengelig teori og empiri, da det i tillegg finnes andre utsalgssteder som tilbyr alkohol, som for eksempel serveringssteder. Årsaken til avgrensningen bunnar i ressurstilgjengelighet i form av oppgavens tids- og ressursbegrensning, i tillegg til tematikken som vedrører samfunnsansvar rettet mot en statlig

eid bedrift. For å dekke nødvendige aspekter i tråd med problemstillingen bærer oppgaven allikevel preg av forskningsbaserte funn som omhandler generell informasjon som vedrører forbrukere av alkohol i Norge. Avgrensingen står allikevel ikke i veien for forskningsspørsmålet denne oppgaven har til hensikt å svare på, da jeg mener den generelle tendensen vedrørende skadeomfang i forbindelse med alkohol vises uten å nødvendigvis vite nøyaktig hvor mye av omfanget som er direkte knyttet konkret til Vinmonopolet.

1.4 Oppgavens oppbygning

Oppgaven er bygd opp med en metodedel, teoridel, drøfting og konklusjon.

Metodedelen beskriver litteraturstudien som en kvalitativ metode med en induktiv tilnærming, hvordan litteraturstudien ble gjennomført og kriterier for valg av litteratur. I tillegg inneholder denne delen kildekritikk i forhold til valg av metode, og i henhold til tilgjengelig ressurser og litteratur.

Teoridelen inneholder data om samfunnsansvar med mål om å forklare begrepet som omhandler bedriftenes samfunnsansvar, og dernest kartlegge hva som ligger til grunn for Vinmonopolets samfunnsansvar. Videre har jeg foretatt en generell analyse av alkoholpolitikken for å fange opp alkoholpolitiske virkemidler Vinmonopolet står ovenfor. Siste del av oppgavens teoridel har til hensikt å tegne et bilde av konsekvenser relatert til bruk av alkohol for enkeltmennesker og i samfunnet forøvrig.

I drøftingsdelen tar jeg for meg funnene og drøfter disse opp mot problemstillingen og aktuell teori. Debatten vil dreie seg om hvor vidt Vinmonopolet representerer et samfunnsansvar som kan forsvares i forhold til forbrukerne.

Begrepsavklaringer er av praktiske årsaker redegjort for i løpende tekst. Årsaken til dette er gjort med en vurdering der omfanget av oppgavens sentrale begreper uansett ville hatt behov for gjentakelse. Med andre ord kommer samtlige begreper av problemstillingen tydelig frem i teoridelen.

2.0 Metode

I likhet med all annen forskning er bakgrunnen for denne oppgaven nysgjerrighet. Gjennom et kvalitativt opplegg er hensikten å få fram hvordan mennesker forstår og fortolker en gitt situasjon. I forlengelsen av ønsket om en nyansert beskrivelse egner kvalitative tilnærminger seg der sammenhengen mellom individ og kontekst skal undersøkes (Jacobsen 2013). Med bakgrunn i en induktiv tilnærming har jeg innledningsvis, med et relativt åpent sinn, samlet inn tilgjengelig informasjon gjennom litteraturstudie, som i sin tur har gitt grobunn for en rekke antakelser og spørsmål (Jacobsen 2013).

2.1 Undersøkellesdesign

Undersøkelsesopplegget jeg har valgt har betydning for undersøkelsenes pålitelighet (reliabilitet) som har til hensikt å belyse problemstillingen. Årsaken til valg av opplegget er blant annet av hensyn til ressurstilgjengelighet (Jacobsen 2013). Jeg har valgt å jobbe ut i fra et blandet opplegg der jeg går i dybden for å forsøke å hente en så helhetlig forståelse som mulig av forholdet mellom undersøkelsesenheter og den konteksten undersøkelsen inngår i (intensive design). I tillegg har jeg valgt å gå i bredden ved hjelp av sekundærlitteratur for å få mulighet til å generalisere fra et utvalg til målgruppen (ekstensive design). Siden målgruppen for undersøkelsen er relativt stor er det vanskelig av ressursmessige årsaker å undersøke den i all sin helhet. Utvalgsenheter er trukket ut på en måte som gjør at jeg med en viss grad av sikkerhet kan si at funn som er gjort blant det utvalget av enheter jeg har sett på, også vil gjelde for andre enheter som jeg ikke har studert direkte (Jacobsen 2013).

2.2 Litteraturstudiet

På grunn av ressurstilgang og tilgjengelighet (høye myndighetspersoner og personer som ikke har tillatelse til å utgi informasjon direkte til en undersøker) er det vanskelig å samle inn informasjon direkte fra kilden som er av relevans for oppgavens problemstilling. Med hensyn til oppgavens validitet kreves det kritisk vurdering i kildeutvelgelse. Jeg har hovedsakelig valgt å benytte meg av en kvalitativ metode som i følge Jacobsen (2013) har mål om å få kunnskap om hvordan sosiale fenomener tolker den sosiale virkeligheten.

Kvalitative metoder skal hjelpe til med å få ut meninger, oppfatninger, symboler, følelser og handlinger fra kilden. For å finne ut hvordan mennesket tolker virkeligheten rundt seg bruker jeg brukt kvalitative metode for å få frem forståelsen. Kvalitative metoder brukes i form av tekster og ord. Oppgaven er en ren litteraturstudie der kildegransking og dokumentundersøkelser er benyttet for å innhente relevant informasjon for å svare på oppgavens problemstilling. Det vil si at jeg benytter meg av informasjon som er samlet inn av andre (sekundærlitteratur). Dokumentundersøkelsene er en metode til å samle inn empiri og formålet er å tilfredsstille kravene om validitet og reliabilitet. I tillegg innebærer oppgaven kvantifiserte funn i form av sekundærlitteratur hvorpå opplysninger om sosial virkelighet er behandlet med tall og statistikker. Data som ikke er kvantifisert (formidlet med tall) kalles gjerne kvalitative. Disse er underlagt krav til objektivitet, etterprøvbarehet, reliabilitet og validitet. Kvalitative data er egnet for å lære om problemområdets detaljer og kontekstuelle forhold (Brochs- Haukedal 2010).

Ved hjelp av bruk av ovennevnt metode kan jeg være i stand til en kritisk vurdering av funn fra undersøkelsene, som vil si at jeg kan drøfte i hvilken grad resultatet skyldes metoden, eller om resultatet er et riktig bilde av "virkeligheten" (Jacobsen, 2013). I kvalitative metoder kan man aldri vite om det man kommer frem til kan være helt sant før det motsatte er bevist.

2.3 Kildekritikk

Jeg har i stor grad benyttet meg av pensumlitteratur, med tillegg av litteratur som omhandler rustematikken oppgaven på mange måter avhenger av for å best mulig svare på oppgavens problemstilling. I tillegg har jeg brukt offentlige dokumenter fra blant andre regjeringen og Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS). Vinmonopolets offentlige publikasjoner står også for en sentral del av litteraturstudiet. Jeg har innledningsvis gått gjennom sekundærdata for å se om problemstillingen oppgaven står ovenfor, kan løses helt eller delvis uten å innhente kostbar primærdata. Sekundærdata er informasjon som er samlet inn for et annet formål og allerede finnes et sted og danner utgangspunktet for forskningen med den fordel at de ikke koster mye.

Oppgaven har som nevnt en induktiv tilnærming, der undersøkelser er gjennomført med sikte på best mulig å kunne besvare undersøkelsens problemstilling. Men selv med den mest

nøyaktige iakttagelse og gjengivelse kan aldri fange inn den autentiske virkeligheten, kun et utsnitt av det som studeres. Alle mennesker møter verden med forståelse, med kunnskaper og oppfatninger om virkeligheten, som vi, svært ubevisst, bruker til å tolke det som skjer rundt oss (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Denne forståelsen er helt nødvendig for å forstå virkeligheten. På samme måte kan min forståelseshorisont kunne påvirke hvordan disse observasjonene vektlegges og tolkes. Det er ikke mulig å få full oversikt over et fenomen. Derfor er det nærliggende å tro at en del av virkeligheten kan bli oversett allerede på observasjonstidspunktet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Fordi jeg har forutbestemt hva jeg ønsker å vite noe om, får jeg følgende ikke vite noe om det jeg ikke undersøker. Vi kan ha mer eller mindre forhåndsoppfatninger om det vi ønsker å vite noe om på grunn av egne ønsker for målet, eller forskningsbasert kunnskap. For å undersøke forskningens reliabilitet finnes det to måter å gjøre dette på. Den mest egnede fremgangsmåten for å undersøke denne oppgavens reliabilitet er at flere forskere undersøker samme problemstilling. Dersom flere forskere kommer frem til samme resultat er det høy reliabilitet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2010). Oppgaven er bygget på vitenskapelige funn, som kan etterprøves og gir rom for videre forskning. Jeg har vært kritisk til kilder som avisartikler, og har hatt en nøye vurdering av graden av objektivitet av kilder underveis i litteraturstudiet.

Teori

3.0 Bedrifiers samfunnsansvar

Samfunnsansvar omhandler bedriftens aktiviteter som går ut på å oppfylle krav som er fastlagt i nasjonalt lovverk. På engelsk brukes norsk brukes uttrykket Corporate Social Responsibility (CSR) eller Corporate Responsibility (CR), mens man på norsk opererer med betegnelsen bedriftenes samfunnsansvar (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Kjernen i begrepet er hvilket ansvar bedrifter bør påta seg for samfunn, mennesker og miljø som påvirkes av virksomheten.

Bedrifter som håndterer sitt samfunnsansvar på en framtidsrettet måte, sørger for at dette blir en integrert del av sin virksomhetsstyring. Det betyr at bedriftens samfunnsansvar må forankres i linjeledelsen og følges opp løpende av bedriftens toppledelse og styre (St.meld. nr. 10, 2008-2009).

Samfunnsansvar har i de senere år etablert seg som et arbeidsområde i bedriftene, så vel som hos myndighetene og i samfunnet for øvrig. Drivkraften for utvikling av hva samfunnsansvar angår er å skape forståelse i bedriftene for sammenhengen mellom forretningsmuligheter, samfunnsansvar og forretningsrisiko (NHO). En forståelse for sammenhengen mellom investeringer, utvikling og handel på den ene side, og arbeidslivsstandarder, menneskerettigheter og anti- korrupsjon på den annen side tilsier at mye kan oppnås ved helhetlige tilnærminger og bredde. I næringslivet omhandler samfunnsansvar hvordan verdiskaping skjer og videre hva det vil si hvordan bedrifter produserer varer og tjenester på en anstendig, lønnsom og bærekraftig måte (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Samfunnsansvar kommer til uttrykk i bedriftens strategi og daglige drift. Menneskerettigheter, arbeidslivsstandarder, miljø, anti-korrupsjon og forholdet til lokalsamfunnet er sentrale områder bedriften har ansvar for (NHO). Gjennom sin økonomiske verdiskaping gir bedriftene et betydelig samfunnsbidrag gjennom å gi folk jobb, gjennom å betale skatt, og gjennom økonomiske ringvirkninger av virksomheten. Dermed er det et viktig ansvar for virksomhetene å ivareta sitt samfunnsansvar på en måte som styrker, og ikke svekker den økonomiske verdiskapingen (St.meld. nr. 10, 2008-2009).

Regjeringen (2008/09) legger til grunn at bedriftenes samfunnsansvar er måten sosiale, miljømessige hensyn i sin daglige drift og i sitt forhold til interessenter på en frivillig basis integreres på. Med dette menes at bedriftene foruten å fokusere på det økonomiske aspektet av sin virksomhet, i tillegg etablerer og ivaretar en sosial og en miljømessig bunnlinje. På den måten får man en tidligere og mer korrekt vurdering av hvilke kostnader og gevinster som ligger i det endelige regnskapet for bedriften. Strategier for samfunnsansvar er en integrert del av bedriftens helhetlige forretningsstrategi og daglig drift (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer. Regjeringen anbefaler bedrifter til å bidra til en positiv samfunnsutvikling gjennom verdiskaping, anstendig praksis i egen virksomhet og ved å ta hensyn til lokalsamfunnet og andre interessenter (St.meld. nr. 10, 2008-2009).

3.1 Det etiske aspektet av samfunnsansvar

I henhold til Kjell Gunnar Hoff (2010) er etikk læren om fellesskapsverdiene og de normer og regler som må etterleves for at fellesverdiene skal kunne etterleves. Etikk handler ikke bare om å følge lover og regler, men om å handle i samsvar med de normer som råder i samfunnet (Hoff 2010).

Bedrifters virksomhet har en lang rekke konsekvenser utover de rent bedriftsøkonomiske. Beslutninger tatt av bedriftsledere påvirker inntektsfordelingen i samfunnet, miljøet, og politiske og sosiale forhold (Norges forskningsråd 2004). På samme måte påvirker disse forholdene bedriftenes muligheter. Bedriftene står derfor i gjensidige avhengighetsforhold til en rekke ulike aktører - til eiere, forbruker, ansatte, lokalsamfunn og så videre. Den etiske begrunnelsen for bedriftenes samfunnsansvar er primært knyttet til at disse relasjonene gir opphav til moralske forpliktelser (Norges forskningsråd 2004).

Den etiske begrunnelsen for bedriftens samfunnsansvar springer ut av menneskeverdets ukrenkelighet. I det moderne vestlige samfunn står bedriftene overfor etiske, sosiale og miljømessige problemstillinger som bedriftene må forholde seg til (Norges forskningsråd 2004). Akkurat som at politikken ikke er et mål i seg selv, men et virkemiddel for å fremme samfunnsendringer på best måte for miljøet og menneskene, er en bedrifts fortjeneste eller

virksomhet for øvrig heller ikke et mål som kan ses isolert fra andre hensyn. Den økonomiske virksomheten trenger også et etisk fundament som setter mennesker, miljøet og bredere samfunnshensyn i fokus (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Betydningen av bedriftenes samfunnsansvar og de negative konsekvenser det kan ha for enkeltmennesker, samfunnet og miljøet dersom bedrifter ikke opptrer ansvarlig har vist seg med flere eksempler de siste årene. (St.meld. nr. 10, 2014-15).

Ansvarsbegrepet er knyttet til bedrifters etiske standarder og brukes i betydningen moralsk ansvar. Konsekvenser når en bedrift opptrer i strid med disse standardene kan være at den ikke anses å oppfylle egne målsettinger for virksomheten eller kunders, lokalsamfunns og investorers forventninger (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Ansvarsbegrepet kan også benyttes derom bedrifter gjennom sin opptreden medvirker til krenkelser av menneskerettighetene eller andre folkerettsbrudd, eller til brudd på andre internasjonale standarder det hersker bred enighet om (St.meld. nr. 10, 2008-2009).

Bedriftene anses å ha en klar egeninteresse i å opptre samfunnsansvarlig. Forbrukere og kunder stiller for eksempel i økende grad krav til at varer og tjenester er produsert på forsvarlig, bærekraftig og rettferdig vis (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Regjeringen legger vekt på betydningen av samfunnsansvar for verdiskaping og endringer til beste for mennesket, miljøet og samfunnet og bedrifter med statlig eierskap skal være ledende i å ta samfunnsansvar. Bedrifter skal respekterer grunnleggende menneskerettigheter i all sin virksomhet. Barns, kvinners, urfolks og menneskers for øvrig skal ivaretas med rettigheter slik de framkommer i internasjonale konvensjoner. Bedriftene er i følge Philip Kotler (2010) nødt til å vurdere hvorvidt markedsføringen deres er etisk- og sosialt forsvarlig. Regjeringen oppfordrer alle norske bedrifter til å informere norske myndigheter om alvorlige menneskerettighetsbrudd og andre kritikkverdige forhold den blir kjent med gjennom sin virksomhet (St.meld. nr. 10, 2008-2009).

4.0 Vinmonopolets samfunnsansvar

4.1 Mål, hensikt, funksjon og verdier

Monopol innebærer per definisjon at det kun er en tilbyder i markedet. Vinmonopolet er et legalt monopol, som vil si at det er etablert i kraft av lovgivning (Ringstad 2012). Staten er eier av AS Vinmonopolet, og det er kun i Vinmonopolets butikker som selger sterkøl, vin og brennevin med unntak av lovlige skjenkesteder (SIRUS 2015a). Vinmonopolet er underlagt Helse- og omsorgsdepartementet, og hevder å være en moderne butikkjede som legger vekt på samfunnsansvar. Videre argumenterer de med at de er et statlig eid aksjeselskap med ingen privatøkonomiske interesser av å øke salget, og dermed mener de at de er med på å minke alkoholskadene i Norge (Vinmonopolet 2015a). Vinmonopolet skal å vise at det er mulig å kombinere alkoholpolitiske mål med å ha fornøyde kunder (Helsedirektoratet 2015).

Vinmonopolet har til hensikt å bidra til å begrense alkoholkonsumet og dermed skadevirkningene av alkohol gjennom omsetning i kontrollerte former (Helsedirektoratet 2015). I henhold til alkoholpolitiske målsetninger og i samsvar med vinmonopolloven og alkoholloven har Vinmonopolet et særlig ansvar når det gjelder å innrette sin virksomhet. Vinmonopolets visjon og verdier er sentrale i å opprettholde en høy etisk standard som danner grunnlag for et tillitsfullt og forpliktende forhold til samfunnet, samarbeidspartnere, ansatte, leverandører og kunder (Helsedirektoratet 2015). Deres visjon går ut på å gjøre seg fortjent til folks støtte. Kvalitet og ansvar i kontakt med mennesker er Vinmonopolets visjonsgrunnlag (Vinmonopolet 2015b). Vinmonopolets etiske retningslinjer skal støtte oppunder dets verdigrunnlag, og bedriften skal ha en åpen dialog om etiske spørsmål internt og eksternt.

Opprettholdelse av Vinmonopolet avhenger av at monopolordningen har legitimitet og oppslutning i befolkningen (Helsedirektoratet 2015). Derfor må Vinmonopolet sørge for at de gir et så godt tilbud til forbrukerne at ordningen beholder sin oppslutning legitimitet og

dermed kan opprettholdes. Det er viktig at Vinmonopolet finner en balanse som sikrer dette formålet og samtidig sikrer legitimitet og oppslutning om ordningen.

4.2 Miljø som høyeste prioritering

Miljø den mest sentrale delen av hva Vinmonopolet anser som sitt samfunnsansvar. Vinmonopolets miljøengasjement skal bidra til verdiskapning og styrke Vinmonopolets stilling i den rådende mening hos folket (Vinmonopolet 2015c). Trivsel og trygghet på arbeidsplassen står også høyt prioritert. Vinmonopolet hevder å ta et stort samfunnsansvar da det er stort fokus på de ansatte i bedriften. I tillegg sikter Vinmonopolet på miljøetsatsing i forhold til forbrukere ved å tilby flere produkter med en logo på forpakningen som tilkjenner at produktet er sertifisert som et etisk eller miljøriktig produkt. I 2010 ble det uttalt at Vinmonopolet har en målsetting om å øke antall Fairtrade- og økologiske produkter. Dette kommer frem av vinmonopolets Markeds- og produktplan. (Vinmonopolet 2015d). Fairtrade er en internasjonal merkeordning som gjennom handel styrker arbeidere og bønder i fattige land. Fairtrade-standardene sikrer bedre handelsbetingelser og arbeidsforhold med sikte på at det over tid blir mulig å investere i lokalsamfunn, produksjon og en bærekraftig framtid. Fairtrade-merking av produkter gjør det mulig for forbrukere å bidra til mer rettferdig handel og utvikling i fattige land (Fairtrade Norge). Vinmonopolets Markeds- og produktplan opplyser i tillegg om at hensikten er samtidig å øke deres andel av salget.

4.3 Samfunnsansvar ovenfor barn og mindreårige

Vinmonopolet hevder å ha stort fokus på å forhindre salg av alkoholholdig drikke til mindreårige (Vinmonopolet 2015a). Krav om legitimasjon ved betaling både ved kjøp i en av Vinmonopolets butikker eller ved utlevering via Posten for varer som er bestilt gjennom nettbutikken og reklamekampanjer er blant tiltakene som er iverksatt. Alkoholpolitikken i Norge går blant annet ut på at det er forbudt å selge svakvin til unge under 18 år og, og brennevin til personer under 20 år (Helsedirektoratet) .

I tillegg til å forhindre direkte salg til mindreårige, er en annen viktig del av Vinmonopolets samfunnsengasjement å forhindre langing (Vinmonopolet 2015a). Med det menes fra ungdom til mindreårige venner eller fra foreldre til barn. Langing anses som alvorlig fordi det bidrar til å redusere effekten av å ha aldersgrense på alkohol. Vinmonopolet skal derfor avvise handel hvor det er en reell mistanke om langing. Holdningskampanjer som omhandler langing er blant tiltakene Vinmonopolet utfører årlig for å forhindre direkte salg til mindreårige og langing via foreldre og venner (Vinmonopolet 2015a).

5.0 Alkoholpolitikken i Norge

Bruk av alkohol har lange tradisjoner og er definitivt det mest utbredte rusmidlet i Norge (SIRUS 2015a). Bruk av alkohol kan for mange forbindes med hygge, men har i tillegg gjennom alle tider vist seg å ha negative konsekvenser. For å motvirke uheldige og uønskede skadevirkninger, har politiske virkemidler vært gjeldene for å regulere bruken.

Et flertall av norske mennesker beruser seg ikke på alkohol, men bruker alkohol til rituelle og symbolske formål (Fekjær 2007). Alkohol er for mange symbolet på frihelg, ferie og fest. Måteholdene forbrukere av alkohol kjenner knapt alkoholens virkning i form av rus. Det er med andre ord ritualer som er viktig, ikke rusen. Ritualer kan anses som viktig i menneskers liv og kan dermed umiddelbart virke skremmende å bli fratatt hygge og kos forbundet med alkohol. Alkoholens andre hovedfunksjon, i følge Fekjær (2007) er følelsen av at kjemisk rus anses som et (selvvalgt) handikap som bærer ansvar for uvanlige handlinger og svake prestasjoner. Den gode følelsen i dette er følelsen av kontakt og spontanitet.

Alkoholpolitikken i Norge er resultatet av en politisk prosess som har pågått i over hundre år (Horverak, Nordlund og Rossow 2001). På 1500-tallet kom brennevin til Norge og ble først brukt som medisin. Utover på 1800-tallet ble alkohol ansett som styrkende drikke og de som eide jord fikk rett til å brenne brennevin. Dermed økte konsumet kraftig. Mot århundreskiftet begynte de negative sidene ved drikking og rus å komme til synet. Samfunnsproblemer som fattigdom og kriminalitet som resultat av alkohol ble tydeligere. Som resultat av dette ble det forbudt mot å omsette brennevin og hetvin (forbudstiden) en kort periode på 1920-tallet (Horverak, Nordlund og Rossow 2001).

Alkohol er en vare som kan medføre skader og problemer for den som drikker og i tillegg pårørende, arbeidslivet og for øvrig. Fordi bruk av alkohol omfatter så mange i samfunnet, er det faktisk den store gruppen med moderat forbruk av alkohol som fører til mest skade og sykdom og i tillegg som påfører samfunnet de største kostnadene (Helse- og omsorgsdepartementet 2014). Økt generelt forbruk i befolkningen øker derfor antall problembrukere. Det antas at økt eksponering av alkoholholdige produkter vil bidra til økt bevissthet og positive holdninger til alkohol i befolkningen og dermed bidra til økt forbruk.

befolkningens totalforbruk medfører reduksjon i det totale omfanget av problemer og skader. Totalkonsumteorien bygger på forskning som viser at en reduksjon i befolkningens totalforbruk medfører reduksjon i det totale omfanget av skader og problemer. Derfor er formålet med den norske alkoholpolitikken i størst mulig utstrekning å begrense de samfunnsmessige og individuelle skadene som alkoholbruk kan medføre, bl.a. ved å begrense forbruket av alkoholholdig drikk og dermed redusere det totale forbruket av alkohol, jf. alkoholloven § 1 (Helse- og omsorgsdepartementet 2014). Alkoholpolitiske virkemidlene som brukes i Norge er derfor rettet mot befolkningen som helhet, og har et bredere mål enn å forhindre avhengighet og det som folk til enhver tid måtte anse som problemer relatert til alkohol.

Alkoholloven regulerer import, eksport og omsetning av alkoholholdig drikk. Loven inneholder også enkelte regler som tar sikte på å påvirke etterspørselen, blant annet forbud mot alkoholreklame og aldersgrensebestemmelser (Helsedirektoratet). Den inneholder også bestemmelser i forhold til bruk av alkohol i visse sammenhenger. Loven regulerer tilgjengeligheten av alkoholholdig drikk, blant annet gjennom kommunale og statlige bevillinger, fastsettelse av vilkår for hvordan salg og skjenking skal skje og kontroll med at vilkårene blir overholdt (Helse- og omsorgsdepartementet 2014).

5.1 Begrenset- kombinert med økt tilgjengelighet

Begrenset tilgjengelighet er som nevnt ansett som et av de viktigste virkemiddel i alkoholpolitikken. Vinmonopolet er lovpålagt å arbeide for enda bedre og mer rettferdig tilgang til alkoholholdige produkter (Alkoholloven § 9-2). Dette gjør de gjennom å videreutvikle og bygge ut butikknettet, samt ordningen med nettsalg. Vinmonopolets nettbutikk har til hensikt å forenkle tilgangen for kunder som er bosatt i kommuner hvor grunnlaget for egen vinmonopolbutikk ikke er tilstede. Ovenfor avgjørelse angående butikketableringer i kommunene skal det legges vekt på å finne en balanse mellom økonomiske kriterier, monopolordningens alkoholpolitiske formål og prinsippet om at alle (over 18 år) skal ha lik tilgang på alkohol i Norge (Alkoholloven § 9-2).

Den norske statlige monopolordningen har de siste tiårene gjort en rekke endringer med sikte på å øke Vinmonopolets popularitet og legitimitet, som har medført økt tilgjengelighet på alkohol. Økning i produktutvalget, en økning i antall utsalg, internettsalg og selvbetjening i butikkene er blant de såkalte forbrukervennlige tiltakene som ble iverksatt som et resultat av en policy-endring som startet på slutten av 1980-tallet. I overgangen til 1990-tallet hadde nesten samtlige Vinmonopol selvbetjening (SIRUS 2011b). Innføringen av selvbetjening ble lagt opp slik at det var mulig å evaluere ordningen forskningsmessig SIRUS (2011) fant at selvbetjeningen innebar en netto salgsøkning på ca. 10 %. Økningen i antall vinmonopolutsalg parallelt med økt alkoholforbruk, og dermed i tilgjengelighet av vin og brennevin, er vinsalget mer enn fordoblet fra 1993 til 2009, mens brennevinssalget har økt med vel 30 % i samme periode (SIRUS 2011b). I hvilken grad denne økningen kan tilskrives den økte tilgjengeligheten er uvisst da det er flere andre forhold som trolig har hatt betydning for økningen i alkoholsalget. Prisene på alkohol i forhold til kjøpekraften har gått betydelig ned i denne perioden – noe som også kan være en viktig faktor for økningen (SIRUS 2011b).

5.2 Forbud mot alkoholreklame, og markedsføringsøyemed

Reklameforbudet trådte i kraft 1. juli 1975. Stortinget har drøftet reklameforbudet ved senere anledninger, og det strenge forbudet er opprettholdt og presisert (Helsedirektoratet 2015b). Forbudet mot alkoholreklame er et av flere virkemidler som benyttes for å bidra til å begrense forbruket av alkoholholdige drikkevarer. Begrunnelsen for forbudet er både holdningsskapende og etterspørselsreducerende. Hensikten er å hindre påvirkning som fører til økt etterspørsel (Helsedirektoratet 2015b).. I tillegg skal det opprettholde en forståelse i befolkningen for at alkoholholdige drikkevarer er annerledes enn andre handelsvarer. Derfor er det behov for særskilte reguleringer slik som reklameforbud for å begrense alkoholforbruket i Norge.

I Norge er det forbudt å markedsføre alkoholholdige drikker overfor forbrukere, med et alkoholinnhold over 2,50 volumprosent alkohol. Kjell Gunnar Hoff (2010, 79) definerer markedsføring som aktiviteten og et sett med prosesser for å utvikler, skape, distribuere og kommunisere tjenester og produkter som gir kunden verdi, samtidig som de videreutvikler kunderelasjonene til fordel for virksomheten og dens interesser. I henhold til alkoholloven (§ 9-2) gjelder forbudet også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn

som alkoholholdig drikk. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester. Et vilkår som må være oppfylt for at informasjonen skal anses som reklame, er at den må være formidlet via «massekommunikasjon» (Helse- og omsorgsdepartementet 2014). Begrepet massekommunikasjon innebærer informasjonsspredning fra én avsender til flere mottakere. Det gjelder også dersom forbrukeren selv må oppsøke informasjonen. Et annet vilkår er markedsføringsøyemed som innebærer at formålet med kommunikasjonen er å fremme salg av alkohol. Videre er reklameforbudet medienøytralt (Helse- og omsorgsdepartementet 2014). Det vil at det ikke er avgjørende hvilke kanaler eller medier som brukes for å formidle informasjonen.. Nyere kanaler for markedsføring som sosiale medier og mobiltjenester er også omfattet. Samfunnet og teknologien er i stadig utvikling, og nye problemstillinger knyttet til reklamereguleringen oppstår. Dette gjelder for eksempel problemstillinger knyttet til hvilken informasjon forbrukerne bør få og hvordan informasjonen kommuniseres i dagens samfunn. Nye former for massekommunikasjon som blir brukt for å markedsføre alkoholholdig drikk vil derfor falle inn under reklameforbudet (Helse- og omsorgsdepartementet 2014).. Selv om Internett og mobiltjenester ikke var aktuelle kommunikasjonsformer da reklameforbudet ble vedtatt, er disse kommunikasjonskanalene omfattet av reklamebestemmelsene.

Vilkåret om markedsføringsøyemed innebærer at formålet med kommunikasjonen må være å fremme salg av alkohol, men selv om informasjonen også har andre formål enn å selge alkohol, utelukker heller ikke at reklameforbudet kan være overtrådt (Helse- og omsorgsdepartementet 2014). Bruk av salgsfremmende ord og uttrykk, formidling av et alkoholpositivt budskap, eller oppfordring til konsum av alkoholholdig drikk, taler for at det foreligger markedsføringsøyemed. Illustrasjoner, bilder, symboler og lignende som gir klare assosiasjoner til alkoholholdig drikk til konkrete produkter eller generelt, anses også å ha et salgsfremmende formål, forutsett at avsender har interesse i å selge alkohol. Nøktern og generell skriftlig omtale av alkohol er i også omfattet av reklamedefinisjonen, dersom avsenderen har interesse av å selge alkohol (Helse- og omsorgsdepartementet 2014). I praksis er det likevel ansett å falle utenfor reklameforbudet, da den anses å ha et sterkere vern i yttringsfriheten enn annen alkoholomtale. Omtalen må forholde seg til forutsetningen om å ha en nøktern og faktabasert utforming og at den ikke kan knyttes til bestemte merker eller produsenter. Generell informasjon om alkohol er tillat, men artikler med konkret informasjon om og bilder av alkoholholdige produkter og produsenter vil rammes av reklameforbudet (Helse- og omsorgsdepartementet 2014).

5. 3 Tobakk- en sammenlikning

I Norge gjelder reklameforbud på lik linje med alkoholpolitikken for tobakkholdige varer (Tobakkskadeloven § 4). Men Ved lov 3. april 2009 nr. 18 ble tobakkskadeloven endret slik at oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr, som tidligere var tillat, ble forbudt med virkning fra 1. januar 2010 (Oslo Tingrett 2012). Synlig oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr på utsalgssteder er forbudt. Målet med forbudet er å begrense reklameeffekten av oppstilling av slike varer, for å bidra til redusert tobakksbruk og reduserte helseskader (Tobakkskadeloven § 5). For å begrense tilgjengelighet ovenfor forbrukere er også selvbetjening av tobakksvarer på utsalgssteder for forbrukere er forbudt. Det er forbudt å føre inn i Norge, selge eller utdele tobakksvarer som ikke er merket med advarsel som peker på farene for helseskade ved bruk av slike (Tobakkskadeloven § 5).

6.0 Alkoholkonsum og drikkemønster

Det har vært en betydelig økning i det totale alkoholkonsumet i Norge de siste 15 årene i følge Helsedirektoratets informasjonssider. Det er først og fremst forbruket av vin og forbruket blant dem over 50 år som øker (Helsedirektoratet 2015a). Drikkemønsteret til nordmenn har vært preget av at vi drikker relativt sjelden, men til gjengjeld at vi drikker nokså store mengder alkohol per drikkesituasjon. Mange unge drikker mye per drikketilfelle, og utsetter seg selv og andre for alkoholrelaterte ulykker og skader. I følge Helsedirektoratet er det færre ungdom som drikker alkohol nå enn før, men de som drikker, drikker til gjengjeld mer. Beregninger utført av Statens institutt for rusmiddelforskning (2009) viser at vi kan anta at det i Norge er i størrelsesorden 50 000 – 150 000 barn og 50 000 – 100 000 ektefeller/partnere som bor sammen med personer med et risikofylt alkoholkonsum. Det er trolig mer enn 130 000 personer som i løpet av sitt voksne liv har opplevd visse typer negative konsekvenser av foreldres eller partners alkoholproblemer. Trusler om vold og vold, sjikane/utskjelling, uønsket seksuell tilnærming, hærverk og seksuelt overgrep er noen eksempler. Blant ungdom ser vi at forekomst av ulike typer psykososiale problemer som dårlig mental helse, voldsutsatthet og dårlige foreldrerelasjoner øker med hvor ofte de opplever å se foreldrene beruset. Likevel er det et flertall som ikke rapporterer noen av disse problemene (Rossow, Moan og Natvig 2009).

6.1 Alkoholrelaterte skader

Bruk av alkohol kan være en direkte eller indirekte årsak til et stort omfang av sosiale helsemessige skader (SIRUS 2015a). Sykelighet i befolkningen som resultat av alkohol ser man en økning av i noen indikatorer de siste 10–15 årene; for eksempel alkoholindusert leverskade og inntak i behandling der alkohol er det mest brukte rusmiddelet og akutt forgiftning. Andre indikatorer viser imidlertid en nedgang av alkoholisk leverkirrhose og i antall dødsfall knyttet til alkoholavhengighet (SIRUS 2015a). Alkoholforbruket har i tillegg betydelige negative økonomiske konsekvenser for samfunnet, blant annet i form av tapt produktivitet og sykefravær som jeg senere i teksten vil belyse ytterligere. På grunn av virkningene av alkoholen på sentralnervesystemet økes risikoen for ulykker, skader, og vold (Helsedirektoratet 2015a). Alkoholbruk over tid øker også risikoen for utvikling av avhengighet. Bruk av alkohol kan også medføre en rekke sosiale problemer og skader for

tredjepart Barn som lider under foreldrenes alkoholbruk, fosterskader, ofre for promillekjøring, alkoholrelatert voldsbruk og negative konsekvenser for arbeidslivet er noen eksempler til skader påført tredjepart i forbindelse med alkohol (Fekjær 2007). I Norge er det en vesentlig andel av tapte friske leveår som skyldes alkoholbruk, og Norge har forpliktet seg ovenfor WHO til å redusere omfanget av skadelig alkoholbruk med 10 prosent innen 2025 (Helsedirektoratet 2015a).

Rus og bakrus på grunn av alkohol kan representere et helse-, miljø- og sikkerhetsproblem som kan utgjøre en risiko både for den aktuelle arbeidstaker, kollegaer og for utenforstående. Forskning viser en klar sammenheng mellom alkoholkonsum og vold (SIRUS 2015a). I omlag 80 prosent av alle voldstilfellene i Norge er voldsutøver, voldsoffer eller begge parter i alkoholpåvirket tilstand. I henhold til Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS) øker sannsynligheten for å utøve vold med økende alkoholinntak. Dermed øker også risikoen for å bli utsatt for vold. På grunnlag av dette er det grunn til å anta at vold i nære relasjoner, vold mot kvinner og seksuelle overgrep også henger sammen med alkohol (Helsedirektoratet).

6.2 Barn og oppvekst i et hjem med foreldre med risikofylt alkoholkonsum

Barn og alkohol hører ikke sammen (Killén og Olofsson 2003). Barn i familier med rusmidler har det vanskelig. Mange av disse barna skades for livet, og noen av dem dør. FNs konvensjon om barns rettigheter fastslår at barn i alle aldre har rett til livet og til en sunn utvikling (Killén og Olofsson 2003).

Voksne menneskers alkoholbruk kan få negative konsekvenser for barn på en hel del områder. Anslaget på hvor mange barn i Norge som bor sammen med foreldre med et risikofylt alkoholkonsum er beregnet til mellom 50 000-150 000, det vil si mellom ca. 5 % og 14 % av barn og unge under 18 år (Rossow, Moan og Natvig 2009). Inntak av alkohol under svangerskapet kan skade fosterets utvikling i ulike grader og kan i noen tilfeller forårsake betydelige permanente skader (SIRUS). Foreldres rusmiddelmissbruk kan svekke omsorgen for barnet, og dermed ødelegge tilknytningen. Ungdom som har sett foreldrene hyppig beruset, er mer utsatt for selvmordstanker, depresjonssymptomer, fysisk og psykisk vold,

trusler om vold og for en negativ relasjon til sine foreldre. I tillegg er foreldres forhold til alkohol av betydning for barn/unges eget forhold til alkohol (Helsedirektoratet).

Barnet kan oppleve å bli belastet av foreldres rusmiddelinntak lenge før den voksne opplever rusbruken som et problem (Holm 2012). Det som skaper uro er de atferdsmessige forandringene som skjer hos den voksne som ruser seg, ikke selve alkoholinntaket. Et eksempel kan være endringer i forhold til holdninger til barnet uten forvarsel og uten noen direkte tilknytning til hva barnet gjør eller ikke. Når rusen får høyeste prioritet i en familie, slik avhengighet har en tendens til å oppleves, blir grunnleggende ideer brutt om hva foreldre skal være for barna sine. Foreldre- barn relasjonen kan dermed bytte plass, der barnet opptrer som den voksne. Det blir foreldrenes behov og ikke barnets behov som bestemmer hvilke regler som gjelder til enhver tid. Det innebærer at barna kan få en relasjon til foreldrene fylt med skuffelser og konflikter (Holm 2012).

Barn som vokser opp i hjem preget av rusmiddelmisbruk har forhøyet risiko for en rekke symptomer og problemer (Christoffersen & Soothill 2003, 107-116). Dette kan vise seg allerede når barna er små via nedsatt konsentrasjon, problemer i forhold til læring og vanskeligheter med sosialisering. Vanskene kan følge barna inn i ungdomsårene og senere inn i det voksne liv der det ligger økt risiko for å utvikle emosjonelle, kognitive, sosiale og psykiske problemer som konsekvens av en problemfylt barndom relatert til foreldres rusmisbruk (Holm 2012). Dette kan videre gi utslag i angstlidelser og depresjon, spiseforstyrrelser og psykosomatiske lidelser hyppigere enn hos normalbefolkningen. I tillegg er de i større grad enn andre mennesker i risiko for å utvikle egne rusproblemer (Fekjær 2007).

I henhold til norsk forskning kommer det frem at innenfor barne- og ungdomspsykiatrien, barnevernet, og rusmiddelomsorgen viser det seg at de unge klientene i stor grad kommer fra rusmiddelbelastede hjem (Killén og Olofsson 2003). Undersøkelser viser at barn som vokser opp i familier med alkoholproblemer, har langt flere helseproblemer både av psykisk og fysisk karakter, skoleproblemer og atferdsproblemer enn andre barn. I tillegg kommer de utfor flere ulykker (Killén og Olofsson 2003). En rekke studier bekrefter høy forekomst av seksuelle overgrep, psykiske overgrep og kaotiske familieforhold hos foreldre med rusmiddelproblemer eller i egen barndom (Killén og Olofsson 2003).

6.3 Kostnader relatert til alkohol et samfunnsperspektiv

Alkoholavgiften har til hensikt å skaffe staten inntekter, i tillegg til å fungere som et virkemiddel for å redusere alkoholforbruket i Norge. Målet er færre helsemessige- og sosiale problemer hvor alkohol er en direkte årsak (Remmen 2013).

Skadelig høyt forbruk av alkohol er et problem med store kostnader, ikke bare for enkeltpersoner, men også for samfunnet som helhet. Nordmenn bruker omlag 30 milliarder kroner på alkohol i året, hvorav omtrent 17 milliarder går direkte til staten i form av avgifter. De fleste som bruker alkohol tar lite eller ingen skade av det, men for mange er alkohol et problem. Personer med problemer relatert til alkoholkonsum representerer en fare for deres egen og andres helse og velvære, og er i tillegg en stor kostnad for samfunnet (Oslo Economics 2013). Mer enn én av ti voksne nordmenn har et skadelig forbruk av alkohol. Alkoholproblemer og skadelig alkoholbruk forårsaker store samfunnsøkonomiske, økonomiske og personlige tap. De største kostnadene ved alkohol er knyttet til tapt produksjon og sykefravær. Det er antatt at i underkant av 11 prosent av den voksne norske befolkningen har et skadelig forbruk av alkohol, og at 6 prosent er alkoholavhengige (Fekjær 2007). I 2011 var det registrert over 100 000 pasientkontakter innen helsevesenet med alkoholrelatert diagnose. Det alkoholrelaterte sykefraværet representerte et produksjonstap på omtrent 9,2 milliarder NOK i 2011, og hertil kommer omtrent 2,3 milliarder ved langtidsfravær. I tillegg er det antatt at personer med alkoholproblemer er 25 prosent mindre produktive (Oslo Economics 2013).

Alkoholrelatert fravær er beregnet til å stå for 1,5–2 prosent av det totale sykefraværet i Norge, og at mellom 14 og 59 prosent av korttidssykefraværet (1–3 dager) kunne tilskrives alkoholbruk (SIRUS 2015a).

Drøfting

7.0 Kompleksiteten av fortolkning

I det moderne vestlige samfunn står bedriftene overfor etiske, sosiale og miljømessige problemstillinger som bedriftene må forholde seg til. Når det kommer til salg av varer som sorterer under kategorien ”rusmidler”, og som kan føre til store skadevirkninger for forbruker og samfunnet for øvrig, er det nærliggende å tro at Vinmonopolet påtar seg et samfunnsansvar som til en viss grad kan forsvare skadeomfanget som det vises til i diverse undersøkelser. På en annen måte kan fravær av samfunnsansvar hos Vinmonopolet føre til negative konsekvenser for enkeltmennesker, samfunn og miljøet. Store skader relatert til alkohol gjør det interessant å undersøke hvilket ansvar Vinmonopolet har ovenfor samfunnet, det vil si hvilket ansvar de er pålagt av regjeringen via lover og regler, og hvilket ansvar de faktisk tar.

Kompleksiteten i en slik vurdering bunner etter min mening ut i et tolkningsspørsmål basert på dokumentasjon vedrørende effekten av dagens alkoholpolitiske virkemidler sett opp mot et stadig økende skadeomfang som resultat av alkoholforbruk. Problemstillingen denne oppgaven søker svar på beror på en vurdering i henhold til funn og nyanser satt opp mot hverandre. I Norge er det Helsedirektoratet som har ansvar for fortolkningen av alkoholregelverket og at loven overholdes. Det er likevel interessant for meg å undersøke effekten av lover, samt virkemidler og tolkningen av samfunnsansvar i henhold til forbrukere av Vinmonopolet, basert på funn fra kilder som blant annet nettopp Helsedirektoratet, regjeringen og Statens institutt for rusmiddelforskning.

7.1 Vinmonopolets samfunnsansvar - prioriteringsrekkefølgen

Bedriftenes samfunnsansvar innebærer i korte trekk endringer til det beste for mennesket, miljøet og samfunnet for øvrig (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Menneskerettigheter og

menneskeverdets ukrenkelighet står oppført som et sentralt kriterium og er derfor en interessant inngangsvinkel i denne forskningsrapporten for å vurdere Vinmonopolets samfunnsansvar.

Vinmonopolet hevder å være en moderne butikkjede som legger vekt på samfunnsansvar, og har til hensikt å begrense alkoholkonsumet og dermed skadevirkningene av alkohol i Norge (Vinmonopolet 2015a). Som en statlig eid bedrift har Vinmonopolet et særlig ansvar for å ivareta samfunnet på best mulig måte (Helsedirektoratet). Miljø er hva Vinmonopolet anser som det sentrale fokuset av hva samfunnsansvar angår, noen som står til regjeringens krav om en miljømessig bunnlinje. Innenfor Vinmonopolets miljøsatsing ligger trivsel på arbeidsplassen for de ansatte, i tillegg til et tilbud til kundene av produkter med logo på forpakningen som tilkjenner sertifisering som etiske eller miljøriktige produkter. På Vinmonopolets nettside omtales dette under ”forbrukerinteresser” og ”samfunnsansvar” (Vinmonopolet 2015b). Vinmonopolet stiller krav til produsentene for å sikre en etisk og miljømessig bærekraftig drikkevarekjede. Med dette har Vinmonopolet til hensikt å øke andelen av salget ved å gi forbrukeren mulighet til å bidra med en rettferdig handel og utviklingen i fattige land (Vinmonopolet 2015b). Jeg mener det er et dilemma at Vinmonopolet på den ene siden har til hensikt å begrense alkoholkonsumet, samtidig som de sier de har som hensikt å øke salget. Det er også et paradoks, etter min mening, når Vinmonopolet ønsker å gi forbruker mulighet til å bidra til utvikling i fattige land, samtidig som de skal ivareta hensikten med å begrense alkoholkonsumet.

Vinmonopolets fortolkningen av miljø i forbindelse med salg av produkter som står for store helsemessige- og sosiale problemer i samfunnet kan diskuteres. Hvorvidt fokuset og dermed prioriteringen ligger i henhold til Vinmonopolets miljøsatsing, kan på flere måter ses på som motsigende i forhold til regjeringens retningslinjer. Som nevnt har samfunnsansvar som formål å tilrettelegge for endringer til det beste for mennesket. Et samfunnsproblem på størrelsesorden med alkohol gir grunn til å rette spørsmål rundt hvorfor ikke nettopp samfunnsansvaret Vinmonopolet omfavner omhandler samfunnsproblemet alkohol medfører. Problemet i denne konteksten ligger etter min mening i prioritering og videre hvor vidt Vinmonopolet tolker sitt samfunnsansvar i henhold til hva bedriften i utgangspunktet er oppfordret til via lover og anmodninger. Betydningen av Vinmonopolets samfunnsansvar kan ha negative konsekvensene for enkeltmennesker, samfunnet og miljøet dersom bedriftens prioriteringer av det etiske fundamentet som setter mennesker, miljøet og et bredere samfunnshensyn ikke står i fokus (St.meld.nr.10 2008-2009). Med dette kan man spørre seg

om hvorfor ikke Vinmonopolet arbeider målrettet mot nærmere 11 prosent av den voksne norske befolkningen med et skadelig forbruk av alkohol, kunder av blant annet Vinmonopolets varer. Derfor mener jeg at det er like interessant å se på hvilke samfunnsansvar Vinmonopolet ikke påtar seg, i motsetning til det de faktisk gjør.

7.2 Samfunnsansvar i henhold til samfunnsproblem

Vinmonopolets samfunnsansvar ovenfor barn og ungdom (under 18 år), i tråd med alkoholpolitiske lover, innebærer aldersgrenser på kjøp av alkohol og forbud mot langing (Vinmonopolet 2015b). I henhold til Helsedirektoratet har tallene på ungdom som drikker alkohol gått ned de siste 15 årene. Parallelt med Vinmonopolets fokus på å forhindre salg av alkoholholdig drikke til mindreårige, samt årlige holdningskampanjer mot langing, kan dette tyde på en viss effekt. Selv om det selvsagt kan være andre faktorer som også spiller inn. Noe som igjen kan tyde på at nytteverdien som ivaretagelse av ansvar er utslagsgivende.

Konteksten som omhandler Vinmonopolets ansvar ovenfor barn og ungdom kan etter min mening likevel anses som mangelfull. Jeg finner det forundringsverdig at Vinmonopolet i så måte ikke tar hensyn til de nærmere 14 prosentene under 18 år i Norge som berøres negativt av foreldre eller foresattes forbruk av alkohol (Rossow, Moan og Natvig 2009). Tilbake til vurderingen når det gjelder prioritering, er det rimelig å anta, med en rekke overnevnte funn tatt i betraktning, at skadelidende barn og unge utgjør et vel så alvorlig samfunnsproblem som barn og unge som selv drikker alkohol. Når det kommer til kravet om menneskerettigheter stiller barn først på prioriteringslisten (FN- Sambandet), og bør derfor etter min vurdering også prioriteres først. Jeg påstår ikke at det ikke forekommer kampanjer og tiltak for å belyse barns rettigheter og problemområdet rundt alkohol, men av hva Vinmonopolet representerer som sitt samfunnsengasjement er dette fokuset etter min oppfatning fraværende.

Etter som at det antakeligvis kan være en sammenheng mellom holdningskampanjer og nedgangen i alkoholkonsum blant mindreårige, stiller jeg meg undrende til hvorfor ikke nettopp barn står sterkere i fokus for Vinmonopolet av hva samfunnsansvar angår. Videre mener jeg det derfor er rimelig å mistenke at det kan være bakenforliggende hensikter fra Vinmonopolets side, som går ut på å ikke miste legitimitet og oppslutning i befolkningen. Dette er som vi har sett på at er en av Vinmonopolets roller. Likevel mener jeg dette kan det

virke som en alvorlig ansvarsfraskrivelse. Skadelidende barn kan tydeligvis ikke forsvares med høye aldersgrenser på alkohol, høye alkoholavgifter eller begrenset tilgang. Forbrukere er etter min mening her selv ansvarlig, men myndighetene er pålagt et ansvar for generell velferd, og Vinmonopolet har et samfunnsansvar som først og fremst har til hensikt å skape endring til det beste for mennesket. På den ene siden har Vinmonopolet blant annet til hensikt å bidra til omsetning av alkohol i kontrollerte former (Helsedirektoratet 2015a). Mens på den andre siden kan foreldres forbruk av Vinmonopolets varer forårsake en oppvekst i ukontrollerte former som kan svekke omsorgen for barnet, og dermed ødelegge tilknytningen (Rossow, Moan og Natvig 2009). I tillegg forekommer omsorgssvikt og overgrep mot barn oftere i tilfeller hvor alkohol er involvert (Fekjær 2007). I en samfunnsforsvarlig prioritering mener jeg det med dette er nærliggende å tro at Vinmonopolet ville rettet fokus rundt informasjon som omhandler skadeomfanget bruk av alkohol kan tilskrives, forutsett at det ikke foreligger salgsargumenter. Jeg mener på grunnlag av dette at det er grunn til å stille spørsmål rundt hvorvidt Vinmonopolet foretar en ansvarsfraskrivelse på grunnlag av profitt, og vil derfor videre drøfte alkoholpolitikken opp mot Vinmonopolets samfunnsansvar ved å se om det foreligger noen sammenhenger.

8.0 Alkoholpolitikken i tråd samfunnsansvar

Som nevnt omfatter alkoholpolitikken i Norge blant annet å forby reklame, høy prissetting av alkoholholdig drikke samt å operere med relativt høye aldersgrenser i forhold til kjøp av alkohol (Alkoholloven § 9-2). Disse lovene skal bidra til å regulere forbrukeres alkoholkonsum, for igjen å minke problemer i samfunnet relatert til alkoholbruk. Et annet argument for høy prissetting av Vinmonopolets varer er avgifter til staten som igjen skal dekke skader forårsaket av alkohol (Helse- og omsorgsdepartementet). Alkoholpolitiske virkemidlene som brukes i Norge er med andre ord derfor rettet mot befolkningen som helhet. Hensikten med de politiske virkemidlene kan etter min mening imidlertid muligens tape effekt dersom lover- og alkoholpolitiske virkemidler ikke tolkes og benyttes til det beste for mennesket, som i denne sammenhengen først og fremst gjelder de av dem konsekvenser av alkoholbruk rammer sterkest i negativ retning. Alkoholpolitikken bredere mål er å forhindre avhengighet og det som folk til enhver tid måtte anse som problemer relatert til alkohol (Helsedirektoratet 2015a). Derfor er det nærliggende å tro at også de alkoholpolitiske virkemidlene, som utsalgsteder som blant annet Vinmonopolet, i hovedsak er rettet mot den delen av befolkningen som går under denne kategorien. På samme måte som i konteksten som omhandler Vinmonopolets ivaretagelse av samfunnsansvar i forrige kapittel, stiller jeg spørsmål om hvor vidt alkoholpolitikken faktisk anvendes med de hensikter regjeringens forskrifter tilsier? Med nærmest identiske mål og hensikter, mener jeg sammenhengen mellom alkoholpolitiske virkemidler og Vinmonopolets samfunnsansvar kan diskuteres opp i mot hverandre.

Med en signifikant økning i det totale alkoholkonsumet i Norge de siste 15 årene (Helsedirektoratet 2015a), stiller jeg meg undrende til effekten av de rådende virkemidlene Norge operere med for å begrense problemer relatert til alkohol i samfunnet. Anslagsvis nærmere 130 000 personer har i løpet av sitt voksne liv opplevd ulike negative konsekvenser av foreldres eller partners alkoholforbruk. I tillegg tilskrives omlag 80 prosent av alle voldstilfellene i Norge overgrep i alkoholpåvirket tilstand (SIRUS 2015a). Verdens Helseorganisasjon definerer vold som tilsiktet maktbruk som resulterer i, eller kan med stor sannsynlighet resultere i, fysisk skade, død, psykisk skade, feilutvikling eller nød (WHO). Etter min mening er det med dette grunn til å stille spørsmålsteget rundt Norges “ansikt utad” for salg av alkohol, nemlig Vinmonopolet, svar på samfunnsansvar og ved overenstemmelse

av alkoholpolitikken for øvrig. Vi har tidligere sett at effekten av virkemidler i forhold til aldersgrenser og langing kan antas å ha positiv effekt, og dermed prioritert på riktig måte, etter min mening. Men hvor vidt begrensingen på tilgjengelighet, samt reklameforbudet i henhold til alkoholpolitikken samsvarer med Vinmonopolets pålagte samfunnsansvar, kan diskuteres.

8.1 Effekt av begrenset tilgjengelighet

Med en forståelse som bunner i et historisk perspektiv, og for at hensikten med at alle skal ha lik tilgang til alkoholholdig drikke ved å holde salg av alkohol under kontrollerte former, ønsker jeg allikevel å diskutere nyansene rundt overnevnte aspekt. Kompleksiteten ligger herunder i kontrasten av virkemiddelets effekt i forhold til økt tilgjengelighet og økt alkoholkonsum i Norge. Dette gjør det interessant for meg å drøfte effekten av Vinmonopolets samfunnsansvar i forhold til begrenset tilgjengelighet.

Monopolordningens formål og prinsipper henger i følge regjeringen sammen med at alle som har lov til å kjøpe alkohol skal ha lik tilgang på alkohol i Norge (Helse- og omsorgsdepartementet). Samtidig som Vinmonopolet er lovpålagt å arbeide for enda bedre og mer rettferdig tilgang til alkoholholdige drikker, er begrenset tilgjengelighet et av de viktigste virkemidlene innenfor alkoholpolitikken. Begrenset tilgjengelighet til alkohol har til hensikt å begrense alkoholkonsumet i Norge (Alkoholoven § 9-2), samtidig som Vinmonopolets nettbutikk distribuerer varer for å gjøre det enkelt for forbrukere å kjøpe alkohol hjemmefra (Vinmonopolet). I tillegg åpnes det stadig nye butikker i landet. Argumenter for å åpne fler butikker er blant andre en samlet vurdering av geografisk dekning på landsbasis og kravet til lønnsom drift av deres butikker.

Kravet om lønnsom drift i Vinmonopolets butikker kan anses som motstridende i forhold til Vinmonopolets etiske krav om å ikke stimulere til økt salg. De etiske krav har som intensjon å bidra til at Vinmonopolet som bedrift bidrar til å begrense totalkonsumet av alkohol i samfunnet (Vinmonopolet). Fra et slikt synspunkt mener jeg alkoholpolitikken kan tolkes som selvmotsigende på mange punkter. Jeg oppfatter dette som misvisende da ekspansjon av Vinmonopol på landsbasis med 300 pol i 2015, i tillegg til nettbutikk, ikke samsvarer med kravet om å begrenset tilgjengelighet av alkohol som skal fungere som et virkemiddel for

å begrense alkoholkonsumet i Norge. Vinmonopolet skal i henhold til norske lover være det viktigste virkemiddelet i samfunnet vårt for å sikre ansvarlig salg av alkohol. Dette skal de etterleve gjennom god avgrenset tilgang og sosial kontroll. Gjennom strategien med lik tilgang på alkohol for alle over 18 år, mener jeg det imøtekommer hensikten med å sikre ansvarlig salg, samtidig som det også kan bidra til økt alkoholkonsum. Det er nærliggende å tro at påstanden som en bakenforliggende hensikt med såkalt rettferdig tilgjengelighet, grunner i en antakelse om at forbrukere av alkohol stadig vil være forbrukere, men henvender seg til salg av alkoholholdige drikker under ukontrollerte former dersom de ikke har Vinmonopolet som et bedre alternativ. Dette med historien tatt i betraktning. Med stadig økende alkoholkonsum med påfølgende samfunnsproblem, mener jeg det er grunn til å tro at økt tilgjengelighet via Vinmonopolet kan bidra til begrenset effekt av det alkoholpolitiske virkemiddelet som skal sørge for begrenset tilgjengelighet. For meg oppfattes dette paradoksalt. Dette beror i stor grad på hvorvidt etterspørselen påvirkes av tilbudet, eller motsatt. Spørsmålet denne oppgaven har til hensikt å svare på, som har relevans innen for denne konteksten, er imidlertid hvorvidt det er samfunnsansvarlig å øke tilgjengeligheten. Økt tilgjengelighet kan etter min mening bidra til økt skadeomfang, og dermed gå hardest ut over den gruppen i samfunnet som er mest sårbar – nemlig barna.

8.2 Effekt av reklameforbudet

Reklameforbudet er et alkoholpolitisk virkemiddel som benyttes for å bidra til å begrense forbruket av alkoholholdige drikkevarer i Norge (Helsedirektoratet 2015b). Begrunnelsen for forbudet er både holdningsskapende og etterspørselsreducerende. Hensikten med forbudet er å hindre påvirkning som fører til økt etterspørsel (Helse- og omsorgsdepartementet). Et vilkår for reklameforbudet er markedsføringsøyemed, som innebærer at formålet med kommunikasjonen er å fremme salg av alkohol. Selv om informasjonen også kan ha andre formål enn å selge alkohol, utelukker det ikke at reklameforbudet kan være overtrådt. Bruk av salgsfremmende ord og uttrykk, formidling av et alkoholpositivt budskap, eller oppfordring til konsum av alkoholholdig drikk, taler i følge Helse- og omsorgsdepartementet for at det kan foreligge markedsføringsøyemed.

Produktinformasjon i henhold til alkohol skal formidles på en nøytral måte, heter det i helse- og omsorgsdepartementets forskrifter. Med oppskrift på 43 ulike typer drinker, ”druekurs”,

veiledning i forhold til alkoholholdige drikker kombinert med mat, i tillegg til generell informasjon om de ulike type produktene, gir Vinmonopolet informasjon til forbrukeren (Vinmonopolet 2015f). Jeg definerer uttrykket ”nøytral” som upartisk. I denne sammenhengen stiller jeg meg derfor spørsmål rundt hvorfor informasjonen Vinmonopolet formidler ikke handler om de negative aspektene vedrørende alkohol. Sagt på en annen måte tolker jeg informasjonen, presentert om alkohol via Vinmonopolet, utelukkende positiv. Derfor har jeg problemer med å oppfatte produktinformasjonen på en nøytral måte. Det er nærliggende å tro at en nøytral produktinformasjon ville belyst det negative så vel som de positive aspektene ved varene. Denne synsvinkelen gjør det interessant for meg å diskutere hvorvidt den, etter min mening, positive informasjonen kan virke på forbrukeren som reklame – og dermed virke salgsfremmende. Informasjon som eksempelvis går ut på hvordan man kan anrette en rekke alkoholholdige drinker, skal i følge lovens ordlyd virke etterspørselreducerende (Helsedirektoratet 2015c). På den ene siden kan det tolkes informativt, mens på den andre siden kan det oppfattes som salgsfremmende da det omtales som ”drikke tips” i følge Vinmonopolets nettsider. Det kan med dette virke som om Vinmonopolet presenterer informasjon rettet mot gruppen av forbrukere som ikke har eller bidrar til problemer relatert til alkohol. Totalforbruksteorien antar at det er et konstant forhold mellom skadelig forbruk og totalforbruk (Helsedirektoratet 2015a). Det vil si at når alkoholforbruket øker i befolkningen, øker også andelen med et problematisk forbruk tilsvarende. Informasjon rettet til den skadelidende delen av samfunnet, så vel som gruppen med et såkalt moderat forbruk, ville etter min mening derfor oppleves nøytralt dersom opplysninger Vinmonopolet utgir, i tillegg var rettet mot faren ved bruk av alkohol. Eksempel på dette kan være informasjon om skadevirkning på sigarettpakker.

Hvor vidt det foreligger reklame i alkohollovens forstand, vil alltid bero på en vurdering av det enkelte tilfellet (Helse- og omsorgsdepartementet). I vurderingen om det foreligger markedsføringsøyemed, kan det stilles spørsmål rettet mot hva som antas å være avsenders formål med det som kommuniseres. Når informasjon rettet mot skadeomfanget alkohol representerer er utelatt, stiller jeg spørsmål til hvor vidt formålet med informasjonen er salgsfremmende, heller enn at den har til hensikt å begrense alkoholkonsumet? Hvorfor ville Vinmonopolet ellers formidler ”tips” på sin nettside om hvilke alkoholholdige drikker som passer til hvilken mat? Dersom informasjonen i tillegg har andre formål enn å fremme salg av alkoholholdig drikke, vil det uansett etter min mening inngå som alkoholreklame. Dette gjelder både i tilfeller hvor det er andre formål enn markedsføringsøyemed bak

informasjonen, som for eksempel forbrukerinformasjon, og i tilfeller hvor hensikten er å markedsføre andre produkter enn alkohol. Om informasjon om alkohol er å anse som reklame etter alkoholloven mener jeg derfor kan bero på en konkret vurdering av det enkelte tilfellet.

Samfunnsansvar omhandler bedriftens aktiviteter som går ut på å oppfylle krav som er fastlagt i nasjonalt lovverk (St.meld. nr. 10 2008-2009). Vinmonopolets formidling av informasjon kan etter min oppfatning tyde på manglende ivaretagelse av samfunnsansvar, da jeg med dette kan mistenke markedsføringsøyemed i tillegg til at informasjon vedrørende helseskader er unnlatt. Til sammenlikning, uten at det gjelder Vinmonopolet direkte, gjelder også reklameforbudet for salg av tobakksvarer i Norge (Tobakkskadeloven § 4). Det er forbudt å selge eller utdele tobakksvarer som ikke er merket med advarsel som peker på farene for helseskade ved bruk av slike. Dette ble vedtatt ved lov i 2010 for å begrense tilgjengelighet ovenfor forbrukere (Helse- og omsorgsdepartementet). Når vi vet at mer enn én av ti voksne nordmenn har et skadelig forbruk av alkohol i Norge (Oslo Economics) stiller jeg spørsmål ved hvilken grad Vinmonopolet og opptrer samfunnsansvarlig i forbindelse med dets fortolkning av reklameforbudet. Dersom Vinmonopolet advarer eller opplyser om skadeomfanget som et bidrag i sitt samfunnsengasjement, ville de da omsatt like mye som ved å representere Fairtrade produkter som er et av Vinmonopolets svar på bedriftens samfunnsansvar? Menneskets beste, i tråd med bedriftenes samfunnsansvar, vil etter min mening være å opplyses om skadeomfanget ved bruk av alkohol, heller enn å vite hvordan drikkevaren er produsert. Jeg oppfatter at forbrukeren blir tilegnet et større behov for handle etisk riktig ovenfor produsentene, enn å ivareta seg selv, sin egen helse og sine pårørende. Etter min mening ville det være like naturlig å opplyse om helse- og sosiale skader relatert til alkohol på Vinmonopolets informasjonssider og produktenes etiketter, som det er i forhold til salg av tobakksvarer – ettersom at et strengt reklameforbud gjelder for begge varegrupper.

9.0 Alkohol – et samfunnsproblem

Alkoholrelaterte problemer er et samfunnsproblem i henhold til Statens Institutt for rusmiddelforskning, Helsedirektoratet, Fekjær (2007), Rossow (2009) med flere. Problemene har store konsekvenser både for personer som ikke har et høyt forbruk i tillegg til enkeltpersoner med et høyt alkoholforbruk. Likevel reduseres problemet til enkeltpersoners valg og frihet til å drikke det man ønsker forutsatt at man er over 18 år. Hvordan kan Vinmonopolet som er Norges alkoholpolitiske organ utad, tilrettelegge den graden de gjør i forhold til det samfunnsansvaret de i henhold til alkoholpolitikken er pålagt? Kjernen i begrepet ”samfunnsansvar” er hvilket ansvar bedrifter bør påta seg for samfunn, mennesker og miljø som påvirkes av virksomheten (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Bedrifter som håndterer sitt samfunnsansvar på en framtidsrettet måte, sørger for at dette blir en integrert del av sin virksomhetsstyring. Av dette forstår jeg at framtidsrettet håndtering av et samfunnsproblem har til hensikt å gagne samfunn, mennesker og miljø som påvirkes av virksomheten. I henhold til Statens institutt for rusmiddelforskning (SIRUS) hersker det ingen tvil om at alkohol forårsaker en større belastning for samfunnets ressurser, og representerer et alvorlig problem for langt flere misbrukere og deres nærmeste enn hva narkotika gjør. I Norge er som kjent narkotika forbudt. Det er derfor interessant å stille spørsmål om alkoholrelaterte problemer ville avtatt dersom alkoholforbudet ble iverksatt? Men i forhold til denne oppgavens tilnærming vil jeg heller stille spørsmål om hvor vidt et samfunnsproblem relatert til alkoholforbruk, kan forsvares i forhold til Vinmonopolets samfunnsansvar.

9.1 Manglende samfunnsansvar i forhold til barn?

I 2003 ble Barnekonvensjonen en del av norsk lov, og er menneskerettighetskonvensjonen som gir barn en spesiell juridisk status. Barn har behov for spesiell beskyttelse. Blant leddene i konvensjonen heter det at “Alle barn har de samme rettighetene” (FN- Sambandet). Samfunnsansvar innebærer hva bedriftene gjør på en frivillig basis utover å overholde eksisterende lover og regler i det landet man opererer (St.meld. nr. 10, 2008-2009).. Det er med dette nærliggende å tro at Vinmonopolet prioriterer sitt fokus på samfunnsansvar rettet mot den gruppen i samfunnet som har behov for spesiell beskyttelse. Alkoholpolitikken i

Norge går blant annet ut på at det er forbudt å selge svakvin til unge under 18 år og, og brennevin til personer under 20 år (Helsedirektoratet). I henhold til eksisterende lover arbeider Vinmonopolet for å forhindre direkte salg til mindreårige, I tillegg til å forhindre tilfeller av langing, det være seg fra foreldre til barn, eller fra ungdom til mindreårige venner (Vinmonopolet). Likevel er det interessant å rette søkelyset mot hva Vinmonopolet gjør på frivillig basis utover å jobbe for å overholde eksisterende lover, når det gjelder nettopp barn – som har rett på spesiell beskyttelse.

Barn i familier med rusmidler har det vanskelig. Mange av disse barna skades for livet, og noen av dem dør. Undersøkelser viser at barn som vokser opp i familier med alkoholproblemer, har langt flere helseproblemer både av psykisk og fysisk karakter, skoleproblemer og atferdsproblemer enn andre barn (Killén og Olofsson 2003). I tillegg kommer de utfor flere ulykker. En rekke studier bekrefter høy forekomst av seksuelle overgrep, psykiske overgrep og kaotiske familieforhold hos foreldre med rusmiddelproblemer eller i egen barndom (Killén og Olofsson 2003). Drikkemønsteret til nordmenn har vært preget av at vi drikker relativt sjelden, men til gjengjeld at vi drikker nokså store mengder alkohol per drikkesituasjon (Helsedirektoratet). Samfunnsproblemet relatert til bruk av alkohol handler imidlertid, slik jeg ser det, om der skaden er størst i forhold til hvem som har krav på mest beskyttelse. En bedrift som forhandler alkohol som i mange tilfeller kan resultere i alvorlig skade, har slik jeg oppfatter det, derfor et samfunnsansvar som har til hensikt å beskytte barn. Barneombudet er talsperson for barn og unge i Norge, og arbeider for barns rettigheter på alle områder i samfunnet (Barneombudet 2015). Samtidig er deres viktigste oppgave å passe på at de som bestemmer i Norge følger barnekonvensjonen. Når det i følge Rossow m.fl (2009) i dag bor mellom 500000 og 150000 barn sammen med foreldre med et risikofylt alkoholkonsum er det rimelig å anta at det på eller flere nivå i systemet foreligger en svikt. En fortolkning av konvensjonen i forhold prioritering av Vinmonopolets samfunnsansvar er, slik jeg ser det, muligens en form for ansvarsfraskrivelse. Derfor mistenker jeg at Vinmonopolets salg -og inntektstall prioriteres før ivaretagelse av samfunnet. Vinmonopolet argumenterer med at de er et statlig eid aksjeselskap med ingen privatøkonomiske interesser av å øke salget, og dermed mener de bidrar til å minke alkoholskadene i Norge (Vinmonopolet). Likevel mener jeg det er legitimt å stille spørsmål om statens økonomiske interesser bidrar til ønske om økt salg.

9.2 Alkohol – ikke et problem for alle?

Et flertall av norske mennesker beruser seg ikke på alkohol, men bruker alkohol til rituelle og symbolske formål (Fekjær 2007). Alkohol er for mange symbolet på frihelg, ferie og fest.

Dette gir for meg en viss mening i forhold til Vinmonopolets ivaretagelse av samfunnsansvar. Måteholdene forbrukere av alkohol kjenner knapt alkoholens virkning i form av rus. Det er med andre ord ritualet som er viktig, ikke rusen (Fekjær 2007). Ritualer kan anses som viktig i menneskers liv og det kan dermed virke skremmende å bli fratatt hygge og kos forbundet med alkohol. En annen av alkoholens hovedfunksjoner, i følge Fekjær (2007) er følelsen av at kjemisk rus anses som et (selvvalgt) handikap som bærer ansvar for uvanlige handlinger og svake prestasjoner. Den gode følelsen i dette er følelsen av kontakt og spontanitet.

Vinmonopolet skal å vise at det er mulig å kombinere alkoholpolitiske mål med å ha fornøyde kunder (Helsedirektoratet). På den ene siden er det nærliggende å tro at Vinmonopolet ivaretar den delen i samfunnet som utgjør den største andelen forbrukere, i forhold til hva de anser som sitt samfunnsansvar. På den andre siden har alkoholpolitikken til hensikt å motvirke uheldige og uønskede skadevirkninger (SIRUS 2015a).

Alkoholens største tilhengere er forbrukere som ruser seg mest og gjerne også oftest i følge Fekjær (2007). En del av dem vil ruse seg mindre eller slutte helt dersom omstendighetene gjør det vanskeligere, og det blir mindre akseptert i miljøet og samfunnet. Kort oppsummert kan dette vitne om at Vinmonopolet ivaretar den delen av samfunnet som ikke utgjør en særlig trussel, og dermed heller ikke et problem. Samtidig utelater de alkoholens største tilhengere i sitt samfunnsengasjement, som i tillegg utgjør enorme kostnader for samfunnet, og begrenser livskvalitet for seg selv og pårørende. Med å utelate fokus på gruppen forbrukere med et skadelig alkoholkonsum mener jeg at Vinmonopolet ikke legger sitt fokus på nettopp problemet denne gruppen utgjør, men fokuserer på å tilrettelegge for majoriteten. Hvor vidt Vinmonopolets prioritering av samfunnsansvar er ansvarlig nok i henhold til alkoholpolitikken, beror derfor i denne konteksten på hva og hvem som anses som den viktigste gruppen av alkoholforbrukene.

Mellom 1875 og 2.verdenskrig tvang en folkelig mobilisering effektivt rusen tilbake, først og fremst av egeninteresse og solidaritet med rusadferdens offer – ofrene for “passiv drikking”

(Fekjær 2007). I følge Fekjær (2007) vil en mobilisering av befolkningen på dette grunnlaget, også i dag trolig lykkes bedre enn den ensidige appellen om solidaritet med den aktive rusmisbrukeren, som selv ikke ønsker at rusmiddelet blir mindre tilgjengelig og akseptert. Fokus rettet mot rusadferdens ofre, kan i større grad samsvare med den etiske begrunnelsen for bedriftens samfunnsansvar som springer ut av menneskeverdets ukrenkelighet (St.meld. nr. 10, 2008-2009).

9.3 Kostnader relatert til alkohol et samfunnsperspektiv

Personer med problemer relatert til alkoholkonsum representerer en fare for deres egen og andres helse og velvære, og er i tillegg en stor kostnad for samfunnet (Oslo Economics 2013). Hvordan kan da en statlig eid bedrift med monopol på sterke alkoholholdige drikkevarer (sprit og vin) opptre samfunnsansvarlig, i begrepetets egentlige forstand? Regjeringen legger til grunn at bedriftenes samfunnsansvar er måten sosiale, miljømessige hensyn i sin daglige drift og i sitt forhold til interessenter på en frivillig basis, integreres på (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Med dette menes at bedriftene foruten å fokusere på det økonomiske aspektet av sin virksomhet, i tillegg etablerer og ivaretar en sosial og en miljømessig bunnlinje. Interessenter av Vinmonopolet er, slik jeg tolker det, blant annet kunden eller retttere sagt forbrukeren. Nordmenn bruker omlag 30 milliarder kroner på alkohol i året, hvorav omtrent 17 milliarder går direkte til staten i form av avgifter (Oslo Economics 2013). Det alkoholrelaterte sykefraværet representerte et produksjonstap på omtrent 9,2 milliarder (Oslo Economics 2013). Jeg finner det paradoksalt at statens avgifter på alkohol, blant annet via Vinmonopolet, igjen blir brukt til å behandle alkoholrelaterte skader. Kort fortalt mener jeg dette på en måte kan anses som en såkalt ond sirkel.

Alkoholavgiften har i likhet med andre særavgifter som formål å skaffe staten inntekter, i tillegg til å gagne vårt samfunn (Finanssaks). Avgiften er også satt for å redusere alkoholforbruket med sikte på færre helsemessige- og sosiale problemer hvor alkohol er en direkte årsak. Det er nærliggende å tro at høye priser, som resultat av høye avgifter, har en viss funksjon ved å begrense forbrukerens kjøpekraft. På den andre siden kan avgiften også føre med seg problemer. Høye priser på alkoholholdig drikke kan resultere i økt grensehandel og smugling (Rammen 2013). Skjer dette kan konsekvensen være å miste kontroll over alkoholforbruket i Norge, gå glipp av inntekter til staten som blant annet går til å behandle

alkoholrelaterte skader, og det vil være generelt negativt for norsk næringsliv. Et av alkoholpolitikkenes viktigste virkemidler for å begrense alkoholkonsumet i Norge er høy prissetting og Vinmonopolet er styrt av lovbestemte avgifter og priser (Helsedirektoratet 2015a). Jeg stiller meg undrende til hvordan høye alkoholavgifter er effektivt for å virke reduserende på totalkonsumet i Norge, når resultatet tilsynelatende kan medføre økt negative utslag? En samfunnsforsvarlig balanse i avgiftssatsene kan etter min mening være nøkkelen.

I henhold til Vinmonopolets nettsider gikk selskapet med overskudd i 2014. Overskudd blir definert som forskjellen mellom en virksomhets totale inntekter og de kostnadene de har hatt i løpet av et regnskapsår, der inntektene har vært størst (Hoff 2010). I tillegg til å motta inntekter i form av alkoholavgifter, vil dette anses som nok en inntekt til staten i form av Vinmonopolets overskudd. Svarer Vinmonopolet til alkoholpolitikkenes formål?

Vinmonopolet er et statlig eid aksjeselskap med ingen privatøkonomiske interesser av å øke salget, og dermed mener de at de er med på å minke alkoholskadene i Norge (Vinmonopolet). Vinmonopolet skal å vise at det er mulig å kombinere alkoholpolitiske mål med å ha fornøyde kunder (Vinmonopolet). Etter min mening ser det ikke ut til at fravær av privatøkonomiske interesser, bidrar til å minke alkoholskadene da Vinmonopolet går i overskudd. En bedrift som går i overskudd selger mer enn hva den har behov for, for at regnskapet skal gå rundt (Hoff 2010). Dette leder meg tilbake til virkemidlene Vinmonopolet skal benytte seg av, i henhold til alkoholpolitikken. På den ene siden kan overskuddet i Vinmonopolet vitne om at forbrukere velger Vinmonopolet fremfor grensehandel og taxfreehandel. Dermed er altså, etter min mening, overskuddet å anse som positivt i form av at det samsvarer med sin alkoholpolitiske hensikt, og samfunnsansvarlige normer. På den andre siden kan det tvert imot tyde på at salg- og markedsføringstiltak, som moderne og tidsriktige butikkløkaler, bedre tilgjengelighet, større utvalg, økt intern konkurranse og gratis vinblad 6 ganger i året i 90 000 opplag, Vinmonopolet har tatt i bruk de senere årene har resultert i at forbrukere drikker mer. En teori som imidlertid henger på grep med økt alkoholkonsum kombinert med økt skadeomfang som konsekvens av alkohol de siste 15 årene (Helsedirektoratet 2015a). Herunder kan salg- og markedsføringstiltak i regi av Vinmonopolet etter min vurdering oppleves negativt ovenfor skadelidende, i henhold til bedriftens samfunnsansvar.

10. 0 Konklusjon

Vinmonopolet, via alkoholpolitikkenes samfunnsansvar er slik som fremgår av denne oppgaven et komplekst tema. Jeg er forundret over tosidigheten som råder mellom myndighetene og Vinmonopolet i henhold til samfunnsansvar og alkoholpolitikk. Etter min mening er det ingenting i dag som tilsier at helseskadene forbundet med alkohol kommer til å avta, samtidig som at dette er et samfunnsproblem. Vinmonopolets samfunnsansvar omfatter, etter min mening, i større grad bedriftens egne interesser enn forbrukere og samfunnet for øvrig. Alkoholpolitikken engasjerer seg for det meste ovenfor forbruker i form av lover, mens det heller kanskje burde vinkles ytterligere mot bedriften, Vinmonopolet, som de selv forvalter.

Som en statlig eid bedrift har Vinmonopolet et særlig ansvar for å ivare ta samfunnet på best mulig måte. Den etiske begrunnelsen for bedriftens samfunnsansvar springer ut av menneskeverdets ukrenkelighet (St.meld. nr. 10, 2008-2009). Miljø, ansatte og forhindring av salg til mindreårige er hva Vinmonopolet ivaretar som det sentrale fokuset av hva samfunnsansvar angår (Vinmonopolet 2015a). Hvorvidt fokuset, og dermed prioriteringen, ligger i henhold til Vinmonopolets faktiske samfunnsansvar, kan på flere måter ses på som motsigende i forhold til regjeringens retningslinjer. Samfunnsansvar har som formål å tilrettelegge for endringer til det beste for mennesket (Norges forskningsråd 2014). Vurderingen ligger dermed i hvorvidt samfunnsproblem på størrelsesorden med alkohol er forenlig med samfunnsansvaret Vinmonopolet omfavner. Dette gjør det derfor, etter min mening, like interessant å se på hvilke samfunnsansvar Vinmonopolet ikke påtar seg, som det faktisk gjør.

I henhold til Helsedirektoratet har tallene på ungdom som drikker alkohol gått ned de siste 15 årene. Det er antakeligvis en sammenheng mellom holdningskampanjer og nedgangen i alkoholkonsum blant mindreårige (Vinmonopolet), stiller jeg meg kritisk til hvorfor ikke nettopp barn står sterkere i fokus for Vinmonopolet av hva samfunnsansvar angår. Videre er det derfor rimelig å fatte mistanke om at det kan være bakenforliggende hensikter, fra Vinmonopolets side, som går på å ikke miste legitimitet og oppslutning i befolkningen, som vi har sett på at er en av Vinmonopolets roller. Dersom fokuset på popularitet overstiger prioritering av samfunnsansvar ovenfor skadelidende som konsekvens av alkohol, kan

Vinmonopolet kritiseres for en alvorlig ansvarsfraskrivelse i forhold til myndighetenes forventninger.

Vinmonopolet har et samfunnsansvar, i henhold til regjeringens påbud, som først og fremst har til hensikt å skape endring til det beste for mennesket (St.meld. nr. 10, 2008-2009).

Vinmonopolet har blant annet til hensikt å bidra til omsetning av alkohol i kontrollerte former. Likevel kan forbruk av Vinmonopolets varer forårsake en oppvekst i ukontrollerte former som kan svekke omsorgen for barnet (Killén og Olofsson 2003). I tillegg forekommer omsorgssvikt og overgrep mot barn oftere i tilfeller hvor alkohol er involvert. I en samfunnsforsvarlig prioritering er det med dette nærliggende å tro at Vinmonopolet ville rettet fokus rundt informasjon som omhandler skadeomfanget bruk av alkohol kan tilskrives.

Derfor fatter jeg mistanke om at Vinmonopolet foretar en ansvarsfraskrivelse som deres argumenter som går på popularitet og legitimitet kan begrunne. Med nærmest identiske mål og hensikter, kan sammenhengen mellom alkoholpolitiske virkemidler og Vinmonopolets samfunnsansvar i henhold til regjeringens påbud, tolkes opp i mot hverandre.

10.1 Ansvarlig salg av alkohol i henhold til samfunnsansvar

Kravet om lønnsom drift i Vinmonopolets butikker kan anses som motstridende i forhold til Vinmonopolets etiske krav om å ikke stimulere til økt salg- da de mener de som bedrift bidrar til å begrense totalkonsumet av alkohol i samfunnet (Vinmonopolet). Fra et slikt synspunkt mener jeg alkoholpolitikken kan tolkes som selvmotsigende på mange punkter. Jeg oppfatter dette som misvisende da ekspandering av Vinmonopol på landsbasis med 300 pol i 2015 , i tillegg til nettbutikk, henger i tråd med begrenset tilgjengelighet av alkohol, som skal fungere som et virkemiddel for å begrense alkoholkonsumet i Norge. Vinmonopolet skal være det viktigste virkemiddelet i samfunnet vårt for å sikre ansvarlig salg av alkohol (Helsedirektoratet). Dette skal de etterleve gjennom god avgrenset tilgang og sosial kontroll. Gjennom strategien med lik tilgang på alkohol for alle over 18 år i det Norske samfunn , mener jeg det på den ene siden imøtekommer sin hensikt, mens det på den andre siden kan det kan bidra til økt alkoholkonsum. Det er nærliggende å tro at påstanden som en bakenforliggende hensikt med såkalt rettferdig tilgjengelighet, grunner i en antakelse om at forbrukere av alkohol stadig vil være forbrukere, men henvender seg til salg av alkoholholdige drikker under ukontrollerte former dersom de ikke har Vinmonopolet som et

bedre alternativ. Økt tilgjengelighet kan etter min mening bidra til økt skadeomfang, og dermed gå hardest ut over den gruppen i samfunnet som er mest sårbar – nemlig barna.

Hensikten med reklameforbudet er å hindre påvirkning som fører til økt etterspørsel (Helse- og omsorgsdepartementet). Via Vinmonopolets nettsider tolker jeg informasjonen presentert om alkoholholdige varer utelukkende positiv, da den ikke innebærer nøktern informasjon som dekker over de negative aspektene alkohol bidrar til (Vinmonopolet 2015f). Derfor har jeg problemer med å oppfatte produktinformasjonen på en nøytral måte.. Det kan med dette virke som om Vinmonopolet presenterer informasjon rettet mot gruppen av forbrukere som ikke har- eller bidrar til problemer relatert til alkohol. Totalforbruksteorien antar at det er et konstant forhold mellom skadelig forbruk og totalforbruk (SIRUS 2015a). Det vil si at når alkoholforbruket øker i befolkningen, øker også andelen med et problematisk forbruk tilsvarende. Informasjon rettet til den skadelidende delen av samfunnet, så vel som gruppen med et moderat forbruk, ville etter min mening derfor oppleves nøytralt dersom opplysninger Vinmonopolet utgir, i tillegg var rettet mot faren ved bruk av alkohol. Det ville da være like naturlig å opplyse om helse- og sosiale skader relatert til alkohol, på Vinmonopolets informasjonssider og produktenes etiketter, som det er i forhold til salg av tobakksvarer – ettersom at et strengt reklameforbud gjelder for begge varegrupper.

10.2 Manglende samfunnsansvar ovenfor dem med størst behov for beskyttelse

Med et anslag på hvor mange barn i Norge som bor sammen med foreldre med et risikofyllt alkoholkonsum, beregnet til mellom 50 000-150 000 (Rossow, Moan og Natvig 2009), er det rimelig å anta at det på en eller annen plass foreligger et svikt i systemet. En fortolkning av Barnekonvensjonen i forhold til prioritering av Vinmonopolets samfunnsansvar er, slik jeg ser det, således en form for ansvarsfraskrivelse. Derfor mistenker jeg at Vinmonopolets salg -og inntektstall prioriteres i omgangen før ivaretagelse av samfunnet. Vinmonopolet argumenterer med at de er et statlig eid aksjeselskap med ingen privatøkonomiske interesser av å øke salget, og dermed mener de at de er med på å minke alkoholskadene i Norge (Vinmonopolet). Likevel kan det mistenkes at statens økonomiske interesser bidrar til å øke salget. Fokus rettet mot rusadferdens ofre, kan i større grad samsvare med den etiske begrunnelsen for bedriftens samfunnsansvar som springer ut av menneskeverdets ukrenkelighet (St.meld. nr. 10). Med

dette å dømme bør vinmonopolet ta ytterligere samfunnsansvar ovenfor forbrukere med helsefare som hovedfokus, som alkoholpolitikken jo i grunn tilsier.

Det kan tyde på at salg- og markedsføringstiltak, slik som moderne og tidsriktige butikklokaler, bedre tilgjengeligheta, større utvalg, økt intern konkurranse og gratis vinblad 6 ganger i året i 90 000 opplag, som Vinmonopolet har tatt i bruk de senere årene har resultert i at forbrukere drikker mer – en teori som imidlertid henger på grep med økt alkoholkonsum kombinert med økt skadeomfang som konsekvens av alkohol de siste 15 årene. Herunder kan overnevnte salg- og markedsføringstiltak i regi av Vinmonopolet etter min vurdering oppleves negativt i henhold til bedriftens samfunnsansvar. I likhet med dagligvarebutikker kan det virke som om Vinmonopolet bruker en markedsføringsmiks som har som strategi å friste med den ene varen, men med hensikt om å selge den andre. Jeg tolker det dit hen at profilen Vinmonopolet fremstiller formidler et budskap som virker forlokkende på forbrukere, heller enn advarende. I henhold til regjeringens retningslinjer for bedriftenes samfunnsansvar, og hva som inngår i begrepet, finner jeg Vinmonopolets tolkning av tematikken noe spekulativ. Vinmonopolet representerer en seriøs og god profil som går i overskudd. Samtidig som Vinmonopolets varere bidrar til et alvorlig samfunnsproblem og enorme menneskelige lidelser. Jeg mistenker at Vinmonopolets ivaretagelse av samfunnsansvar kan ha bakenforliggende agenda som dreier seg om profitt, heller enn å ivareta menneskes beste. Begrepet som omhandler bedriftenes samfunnsansvar dekker over en rekke punkter i regjeringens forskrifter, men prioriteringen er slik jeg tolker det, overlatt til hver enkelt bedrift. Kritikken min retter seg derfor mot hvilket samfunnsansvar Vinmonopolet ikke tar, da samfunnsansvaret bedriften påtar seg ikke prioriterer å ivareta barn og andre skadelidende i den grad behovet tilsier. I stedet omfavner Vinmonopolet andelen i samfunnet som i mindre grad enn overnevnte, har behov for beskyttelse i form av samfunnsansvar.

Litteraturliste

Alkoholloven § 9-2. 1990. *Lov om omsetning av alkoholholdig drikk*. Helsedirektoratet.

Barneombudet. 2015. *Barnekonvensjonen*. Lesedato 11. Mars 2015. <http://barneombudet.no/dine-rettigheter/barnekonvensjonen/>

Brochs- Haukedal, William. 2010. *Arbeids-og lederpsykologi*. 8.utg. Cappelen Damm AS.

Christoffersen og Soothill. 2003. *Journal of substance abuse treatment*. Lesedato: 4. Januar 2015. <http://www.sciencedirect.com/science/journal/07405472>

Fairtrade Norge. *Hvordan fungerer Fairtrade-systemet?* Lesedato: 22 mai 2015. <http://www.fairtrade.no/om-fairtrade/hva-er-fairtrade/hvordan-fungerer-fairtrade/>

Fekjær, Hans Olav. 2007. *RUS*. 2.utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.

FN- Sambandet. *FNs konvensjon om barnets rettigheter (Barnekonvensjonen)*. Lesedato; 22. februar 2015. <http://www.fn.no/Bibliotek/Avtaler/Menneskerettigheter/FNs-konvensjon-om-barnets-rettigheter-Barnekonvensjonen>

Helse- og omsorgsdepartementet. 2014. *Forslag til endringer alkoholforskriften*. Høringsnotat. Lesedato: 12. mai 2014. https://www.regjeringen.no/contentassets/02b543bf65144847b63ede4979284b84/hoerin_gsnodat_reklamebestemmelser.pdf

Helsedirektoratet. 2015a. *Alkohol – lokalt folkehelsearbeid*. Lesedato 8. 2015 februar. <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/folkehelsearbeid-i-kommunen/veivisere-i-lokalt-folkehelsearbeid/alkohol-lokalt-folkehelsearbeid>

———. 2015b. *Forbud mot alkoholreklame*. Lesedato 8. Mars 2015. <https://helsedirektoratet.no/folkehelse/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>

———. 2015c. *Alkoholloven*. Helsedirektoratet. Lesedato 11. april 2015. <https://helsedirektoratet.no/Sider/Alkoholloven.aspx>

- Holm, Hilde Evensen. 2012. *Barn i familier med rusmiddelproblemer*. Forebygging. Lesedato: 6. februar 2015. <http://www.forebygging.no/Artikler/2014-2012/Barn-i-familier-med-rusmiddelproblemer/>
- Horverak, Øyvind. Sturla Nordlund og Ingeborg Rossow. 2001. OM SENTRALE DELER AV NORSK ALKOHOLPOLITIKK. Lesedato. 13 februar 2015. <http://brage.bibsys.no/xmlui/bitstream/handle/11250/275986/sirusrap.1.01.pdf?sequence=3>
- Hoff, Kjell Gunnar. 2010. *Bedriftens økonomi*. 7. utg. Oslo: Universitetsforlaget AS.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2013. *Hvordan gjennomføre undersøkelser*. 2. utg. Kristiansand S.: Høyskoleforlaget AS.
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen. 2010. *Samfunnsvitenskapelig metode*. 4. Utg. Oslo: Abstrakt forlag AS.
- Killén, Kari og May Olofsson. 2003. *Det sårbare barnet*. Oslo: Kommuneforlaget AS.
- Kotler, Philip. 2010. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Lindgaard, Helle. 2006. *Familieorientert Alkoholbehandling- et litteraturstudium at familiebehandlingens effekter*, Sundhedsstyrelsen. Lesedato: 8. mars 2015. <https://sundhedsstyrelsen.dk/~media/29CBBF0ED5664478BC3986EEB595E154.ashx>
- NHO. Samfunnsansvar - *NHOs politikkdokument*. Lesedato: 13 mars 2015. <https://www.nho.no/siteassets/nhos-filer-og-bilder/filer-og-dokumenter/seriost-arbeisliv-og-samfunnsansvar/samfunnsansvar---nhos-politikkdokument.pdf>
- Norges forskningsråd. 2004. *Bedriftenes samfunnsansvar*. Rapport 08.10.03. Lesedato; 15. Februar 2014. http://www.forskningsradet.no/csstorage/flex_attachment/Bedriftenes%20samfunnsansvar%20-%20rapporten.pdf

Oslo Economics. 2013. *Alcohol in Norway: Use, Consequences and Costs*. Lesedato: 8. mars 2015. http://www.lundbeck.com/upload/no/files/pdf/Alcohol%20in%20Norway%20-%20Use%20Consequences%20and%20Costs%202013_FINAL.pdf

Oslo Tingrett. 2012. *Forbud mot synlig oppstilling av tobakk*. Regjeringen. Lesedato. 19 mars 2015. https://www.regjeringen.no/globalassets/upload/hod/vedlegg/dom_philip_morris140912.pdf

Rammen, Kent. 2013. *Oversikt over Norges særavgifter*. Finans sans. Lesedato: 17. mars 2015. <http://www.finanssans.no/norges-avgifter-alkoholavgiften/>

Ringstad, Vidar. 2012. *Samfunnsøkonomi*. 5.utg. Cappelen Damm AS.

Rossow, Ingeborg, Inger Synnøve Moan og Henrik Natvig. 2009. *Nære pårørende av alkoholmisbrukere*. SIRUS-Rapport nr. 9/2009 Lesedato 1 februar 2015: <http://wpstatic.idium.no/www.sirus.no/2015/01/sirusrap.9.09.pdf>

St.meld. nr. 10 (2008-2009). *Næringslivets samfunnsansvar i en global økonomi*, Utenriksdepartementet.

St.meld. nr. 10 (2014-2015). *Muligheter for alle – menneskerettighetene som mål og middel i utenriks- og utviklingspolitikken*, Utenriksdepartementet.

SIRUS. 2011b. *Regulering av pris og tilgjengelighet på alkohol*. Lesedato: 3. Mars 2015. <http://www.sirus.no/regulering-av-pris-og-tilgjengelighet-pa-alkohol/>

——— 2015a. *Rusmidler i Norge*. Lesedato 4. April 2015. <http://www.sirus.no/publikasjon/rusmidler-i-norge/2-alkohol/>

———.2010. *Konsekvenser av foreldres rusmiddelmissbruk for barn og unge*. Lesedato: 21. januar 2015. <http://www.sirus.no/konsekvenser-av-foreldres-rusmiddelmissbruk-for-barn-og-unge/>

Tobakkskadeloven § 4. *Forbud mot tobakksreklame*. Helse- og omsorgsdepartementet

Tobakkskadeloven. § 5. *Forbud mot synlig oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr*. Helse- og omsorgsdepartementet

Vinmonopolet. 2015a. *Samfunnsoppdrag*. Lesedato 22. Mars 2015.
<http://www.vinmonopolet.no/artikkel/alkohol-og-helse/samfunnsoppdrag/samfunnsoppdrag>

———.2015b. *Moderne med ansvar*. Lesedato 11. Mars 2015
http://www.vinmonopolet.no/is-bin/INTERSHOP.enfinity/WFS/store-vmp-Site/no_NO/-/NOK/viewCMS-Start?id=cms&key=119

———. 2015c. *Utvidet samfunnsansvar*. Lesedato 4 januar 2015.
<http://aarsberetning.vinmonopolet.no/2010/samfunnsansvar/felles-nordisk-etisk-regelverk/>

———.2015d. *Norges største miljøkjede*. Lesedato 8 februar. 2015.
<http://aarsberetning.vinmonopolet.no/2013/samfunnsansvar/miljo/>

———. 2015e. *Forbrukerinteresser*. Lesedato 22. Mars 2015.
<http://www.vinmonopolet.no/artikkel/alkohol-og-helse/forbrukerinteresser/forbrukerinteresser>

———. 2015f. *Drikketips til tre lakseretter*. Lesedato 26 mars 2015.
<http://www.vinmonopolet.no/artikkel/mat-og-drikke/kombinasjoner-med-mat/fisk/drikketips-til-tre-lakseretter>

———. 2015e. *Forbrukerinteresser*. Lesedato 22. Mars 2015.
<http://www.vinmonopolet.no/artikkel/alkohol-og-helse/forbrukerinteresser/forbrukerinteresser>

