

BCR3101

Bachelor Markedsføring og Salgsledelse

17.06.2020

Høyskolen Kristiania

Hvordan kan markedsføring og salg reguleres i et norsk cannabismarked



«Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania. Høyskolen er ikke ansvarlig for bacheloroppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger».

Forord

Kjære leser!

Legalisering og avkriminalisering av cannabis er noe som skjer over hele verden og vi mener derfor at en oppgave som kan trekke inn det vi har lært etter tre år på Høyskolen Kristiania sammen med dette temaet vil være både spennende og dagsaktuelt. Vi ser hvor mye penger dette markedet genererer iblant annet USA og Canada og derfor ønsker vi å se nærmere på denne muligheten ved en legalisering i Norge.

På grunn av særegenheten på vår problemstilling så vi oss, i løpet av skriveprosessen, nødt til å ha en noe alternativ tilnærming til oppbyggingen av oppgaven. Covid-19 viruset har i stor grad preget det endelige resultatet, men vi har funnet veier rundt hindringene og skrevet en oppgave vi er stolte av, og som vi mener tilfører noe til samfunnet i form av utregninger og sammenligninger som ikke tidligere har blitt gjort, som skaper et nytt perspektiv på salg og markedsføring av marihuana.

Vi skal se på hvordan man skal kunne selge og markedsføre dette i Norge, og vi har hatt fag som salgskanaler, markedsføring og forretningsetikk som har lært oss mye om hvilke metoder for å gjøre det som er mest effektivt, samtidig som det tas hensyn til forventninger fra forbrukere. Vi vil ikke ta for oss noen av de politiske spørsmålene rundt legalisering, men gå ut fra et hypotetisk scenario hvor det er blitt legalt å selge marihuana. Sammenhengen mellom markedsføring og salg og cannabis er åpenbar og vi syntes det vil være spennende og ta for oss et litt mer uortodokst produkt, når vi skal bruke all kunnskapen vi har lært gjennom tre år, til å utarbeide en bacheloroppgave.

Takk til Runar Døving for gode innspill, tilbakemeldinger og hjelp med innsnevring og kritisk tenkning rundt vår problemstilling. Dette har ført til at vi sitter igjen med et resultat som vi er stolte av og besvarer vår problemstilling på en god måte. Vi vil også takke for informasjon vi har fått fra våre informanter, disse har ønsket å være anonyme på grunn av oppgavens problemstilling og egenart.

Sammendrag

Vi har i løpet av denne oppgaven gått igjennom hvordan et norsk cannabismarked kan bli regulert, samt sett på markedsføring og salg innenfor dette markedet. Dette har vi gjort

gjennom å se på ulike reguleringsmodeller i allerede eksisterende cannabismarkeder i tre ulike land, herunder Canada, Uruguay og USA. I tillegg vurderte vi nærmere noen allerede eksisterende reguleringsmodeller i Norge som vi anså som relevante for implementering i et potensielt cannabismarked, herunder tobakk, legemidler, alkohol og pengespill. Dette ble gjort gjennom å se på sekundærdata, samt informasjon gitt til oss av anonyme informanter. Under drøftingen av disse reguleringsmodellene kikket vi også på hvordan markedsføring og salg foregår, samt hvilke gråsoner som eksisterer innenfor disse områdene, for så å knytte dette opp mot marihuana. Videre gjorde vi rede for vår metodedel og hvordan denne egentlig skulle gjennomføres før Covid-19 inntraff, samt fortelle om de hindringer vi opplevde i forbindelse med dette.

Når alt dette lå til grunne gikk vi videre til del 2 av oppgaven hvor arbeidet med å analysere og sammenligne innhentet data i del 1 begynte. Først drøftet vi rundt hvilke sektorer i det norske markedet et potensielt cannabismarked burde falle innenfor, basert på hvordan dette har blitt løst i de tre ulike landene vi så på i del 1, samt hvilke sektor de fire lignende markedene faller inn under i Norge. Videre gjorde vi utregninger og vurdering rundt størrelsen og potensialet på det norske markedet, blant annet ved å se på priselastisitet i det ulovlige markedet og gjennom en vurdering av dokumentet “Rusreformen - fra straff til hjelp”, for å kunne se på hvordan salg i et norsk cannabismarked vil kunne se ut, samt trekke dette opp mot salg i de fire ulike kategoriene tobakk, legemidler, pengespill og alkohol. Når dette lå til grunne kikket vi på hvordan markedsføringen i et norsk cannabismarked vil kunne se ut, både i offentlig, men også i privat sektor. Dette for å se på eventuelle fordeler og ulemper. Videre vil vi legge frem en konklusjon basert på funnene våre gjort i løpet av denne oppgaven.

Innholdsfortegnelse

Innhold

1.0 Innledning.....	7
1.1 Problemstilling.....	7
1.1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling	7
1.2 Formål med studiet	7
1.3 Forutsetninger og avgrensninger.....	7
1.4 Oppgavens struktur	8
1.5 Begrepsforklaring og bakgrunnsinformasjon	9
1.5.1 Distribusjonskanaler	9
1.5.2 Cannabis.....	9
1.5.3 THC.....	9
1.5.4 Avkriminalisering.....	9
1.5.5 Legalisering	10
1.5.6 Rekreasjonsbruk (av narkotika).....	10
1.6 Bakgrunn for valg av metode	10
1.7 Hypotetisk metodedel	10
2.1 Statlig drevet utvalg	12
2.1.1 Først i verden	12
2.1.2 Endringer	13
2.1.3 Inntekter.....	13
2.1.4 Utfordringer.....	13
2.1.5 Konklusjon	14
2.2 Privatdrevet utvalg	14
2.2.1 Avgiftssystem	15
2.2.2 Utfordringer.....	15
2.2.3 Markedsføring	15
2.3 Kombinasjon.....	16
2.3.1 Bestemmelsesrett	16
2.3.2 Avgiftssystem og marked	16
2.3.3 Utfordringer.....	17
2.3.4 Markedsføring	18
3.0 Eksisterende reguleringsmodeller i Norge.....	19
3.1 Tobakk	19

3.1.1 Standardisert innpakning	19
3.2 Alkohol	20
3.2.1 Vinmonopolet	21
3.2.2 Salg	22
3.3 Legemidler	22
3.3.1 Markedsføring reseptfrie legemidler	23
3.3.2 Salg av reseptbelagte legemidler	24
3.3.3 Salg av reseptfrie legemidler	26
3.4 Pengespill	27
4.0 Aktuelle reguleringsmodeller for Norge	29
4.1 Privat regulering	29
4.1.1 California	29
4.1.2 Ulemper	29
4.1.3 Fordeler	30
4.2 Kombinasjons regulering	30
4.2.1 Ulemper	30
4.2.2 Fordeler	30
4.2.3 Vil dette være fornuftig i Norge?	30
4.3 Offentlig regulering	31
4.3.1 Fordeler med offentlig sektor	31
4.3.2 Ulemper ved offentlig sektor	32
4.3.3 Priser	32
4.4 Avhengig av den politiske situasjonen	32
5.0 Regulering av markedsføring og salg	34
5.1 Salg	34
5.2 Online salg	36
5.3 CSR	36
5.4 Størrelsen på det norske markedet	37
5.4.1 Beregnet størrelse	37
5.5 Priselastisitet i dagens illegale marked	37
5.5.1 Kvalitet	38
5.5.2 Tilgjengelighet	38
5.5.3 Lovlig versus ulovlig	39
5.5.4 Oppsummering - priselastisitet på marijuana	40
5.6 Priser på det lovlige norske markedet	40
5.6.1 Mulig avgift på cannabis	42

5.7 Markedsføring	44
6.0 Del 3 - Norgesmodell basert på metodiske funn.....	47
6.1 Konklusjon	47
6.2 Forslag til videre forskning	49
Litteraturliste	50

Vedlegg 1: Cannabis retail models and distribution modes in the provinces and territories.

Vedlegg 2: Prosentandel som oppgir å ha brukt narkotika noen gang, 16-64 år, menn/kvinner.

Vedlegg 3: Prosentandel i alderen 16-64 år som oppgir å ha brukt cannabis en eller flere ganger, de siste 12 månedene, eller de siste 4 ukene.

Vedlegg 4: En god sirkel - populær bedrift å jobbe i.

Vedlegg 5: Oversikt over alkoholavgiftene

Vedlegg 6: Flower of service

1.0 Innledning

1.1 Problemstilling

Hvordan kan markedsføring og salg reguleres i et norsk cannabismarked?

1.1.1 Bakgrunn for valg av problemstilling

Bakgrunnen for vårt valg av dette noe kontroversielle tema er først og fremst basert på grunnlag av sakens høye dagsaktualitet, blant annet ved stortingets behandling av en norsk rusreform. Minst like viktig for vårt valg av problemstilling er også de store summene som selskaper og stater rundt om i verden tjener på lovlig salg av cannabis. I en tid hvor oljenæringen er under stadige angrep fra klimaaktivister så vel som den yngre generasjonen, og i en tid hvor pelsdyrnæringen skal legges ned, syntes vi det ville være både spennende så vel som relevant å ta en nærmere kikk på en potensiell inntektskilde og mulighet for norsk næringsliv, nemlig marihuana.

1.2 Formål med studiet

Formålet med denne oppgaven er å kikke nærmere på de muligheter som befinner seg i en eventuell legalisering av cannabis, så vel som å kikke på de ulike formene for utsalg, se på tall knyttet til potensielle inntekter, og kostnader så vel som markedsføring av rusmiddelet. Vi vil også legge frem vårt syn på hva som kan være den beste løsningen med tanke på reguleringer av markedsføring og salg. Med endringer i samfunnets forhold til cannabis og de stadig mer liberale holdningene rundt om i verden synes vi det ville være spennende å kikke på hvordan dette kunne blitt gjort i Norge på en best mulig måte. Tallene vi skal se på så vel som de ulike reguleringsstrukturene har ikke blitt studert offentlig slik som i denne oppgaven tidligere i Norge.

1.3 Forutsetninger og avgrensninger

Vår oppgave vil gå i dybden på hvordan et cannabismarked kunne sett ut i Norge, med alt fra salg til markedsføring. Vi vil i denne oppgaven ikke ta for oss de politiske aspektene ved legalisering av cannabis, vi tar ikke standpunkt vedrørende om en legalisering er positivt eller

negativt, samt at vi ikke diskuterer rundt skadepotensialet til rusmiddelet. Vi skal kun se objektivt på dette hypotetiske scenarioet med fokus på statlig inntekt, påvirkning på næringsliv samt drøfte rundt mulighetene for markedsføring og salg. Vi støtter heller ikke bruk av illegale rusmidler, og tar avstand fra aktiviteter som ikke er i tråd med norsk lov. Denne oppgaven blir skrevet fra et kapitalistisk nytenkende ståsted.

Vi vil kikke nærmere på hvilke former for utsalg som vil generere mest mulig gunstig i Norge, og hvordan markedsføringen av dette produktet vil kunne foregå. Vi kommer til å se på løsninger som har blitt gjort i andre land og sette dette opp mot hvordan det kan gjøres bedre i Norge.

Vi skriver i denne oppgaven kun om marihuana, altså toppskuddene til cannabisplanten. Nærmere definisjon av dette finnes under “1.5.2 cannabis” under begrepsforklaringer. Vi tar heller ikke for oss marihuana til medisinsk bruk, da dette er et helt annet marked. Vi tar heller ikke for oss produksjonen, distribusjonen og andre ledd i en cannabisindustri, da dette ville blitt for omfattende med tanke på vår tidsbegrensing. Vårt hovedfokus ligger på salg og markedsføring av produktet i fysiske butikker, men oppgaven vil også ta for seg online salg. Det er også viktig å påpeke at våre beregninger av salgspriser og avgifter på dette produktet kun ser på THC-nivå, da dette er hovedvirkestoffet i planten.

Vi vil også gjerne få påpeke at vår mangel på en metodedel er et direkte resultat av koronapandemien som traff Norge i mars. Dette vil vi begrunne nærmere under avsnittet “hypotetisk metodedel” lengre ned i oppgaven.

1.4 Oppgavens struktur

For å strukturere oppgaven har vi valgt å dele det opp i 3 hoveddeler: Hva gjøres i andre land, her vil vi se på hvordan markedsføring og salg gjennomføres, samt nevne utfordringer og inntekter hos hvert enkelt land. Deretter vil vi ta for oss hvordan markedsføring og salg gjennomføres og er begrenset for sektorene tobakk, alkohol, pengespill og legemidler. Videre sammenligner vi hva som gjøres i de tre andre landene med realitetene i Norge, og på den måten tydeliggjør hva som er mer og mindre aktuelt for Norge med tanke på regulering. Dette gjøres også med markedsføring og salg i tidligere nevnte sektorer for å kunne hente ut det beste fra alle disse og forhindre gråsoner som kan utnyttes. Vi vil også skrive kort om blant

annet CSR, størrelsen på det norske markedet i dag, hvilke inntekter staten kan forvente fra avgift på cannabis og priselastisitet på produktet. Alt dette fører til en konklusjon som kommer med tydelige anbefalinger til hva vi mener, med utgangspunkt i våre funn, er den beste reguleringsmodellen for Norge.

1.5 Begrepsforklaring og bakgrunnsinformasjon

1.5.1 Distribusjonskanaler

Distribusjonskanaler beskriver hvordan en vare eller tjeneste går fra leverandøren av varen/tjenesten, til den endelige forbrukeren (Nationalencyklopedin). Det kan handle om hvilken type markedsføring man fører og hvilken kanal man anvender, for å gjøre konsumenter oppmerksomme på de varer og tjenester man vil selge, eller føre selgere og kjøpere til hverandre (Tranter, Stuart-Hill og Parker 2014, s. 257).

1.5.2 Cannabis

Cannabis er ifølge Store Medisinske leksikon et fellesnavn for de narkotiske stoffene som utvinnes av en underart av Hamp, nemlig Cannabis sativa og Cannabis indica. Det er toppskuddene og hunnblomsterstanden som gir de ulike produktene; marihuana, hasj og andre cannabispreparater (Bramness og Dietrichs, 2019).

1.5.3 THC

THC beskrives i store medisinske leksikon som: *“det viktigste rusmiddelet i cannabisprodukter som hasjisj og marihuana. THC er en forkortelse for tetrahydrocannabinol.”* Dette er et i dag et ulovlig rusmiddel. (Dietrichs og Mørland 2019)

1.5.4 Avkriminalisering

Avkriminalisering blir av Store norske leksikon definert som *“en opphevelse av straffebud i tilfeller hvor straff anses som urimelig eller uhensiktsmessig.”* I rapporten fra Oslo economics blir avkriminalisering definert mer presist med tanke på bruk av illegale stoffer; *“Avkriminalisering innebærer at bruk og salg av illegale rusmidler fortsatt er forbudt, men at bruk av disse rusmidlene ikke omfattes av strafferetten.”* (SNL.no. avkriminalisering, 2020)

1.5.5 Legalisering

Legalisering blir av Store norske leksikon definert som *“det å gjøre rettsgyldig. Ordet brukes særlig om å gjøre lovlig noe som tidligere var ulovlig”* (SNL 2012). Mer rettet mot bruk av illegale rusmidler blir legalisering definert av Oslo Economics som *“at bruk og salg av illegale rusmidler blir lovlig, men markedet for omsetning er gjerne underlagt lovreguleringer og restriksjoner.”* (Oslo Economics 2019, s.14)

1.5.6 Rekreasjonsbruk (av narkotika)

Rekreasjonsbruk av narkotika blir definert som bruk av narkotiske stoffer “for gøy”.

1.6 Bakgrunn for valg av metode

Det skilles mellom to metoder, kvalitativ og kvantitativ metode. Etersom man i kvantitativ metode tar for seg hyppige fenomener, mener vi at kvalitativ forskningsmetode passer bedre til vår problemstilling, ettersom denne metoden passer for fenomener det har blitt lite forsket på, og som man ikke har så god kjennskap til (Johannessen, Christoffersen, Tufte 2011, 37).

1.7 Hypotetisk metodedel

Forbehold for vår metode

I vår bacheloroppgave ønsket vi å samle inn egne data ved hjelp av kvalitativ metode, da med fokus på ekspertuttalelser på feltet vi skriver om, for å kunne få med fagpersoner og eksperter tankes rundt et potensielt cannabismarked i Norge og en eventuell oppbygging av dette markedet. Dette viste seg å bli svært vanskelig å gjennomføre i praksis, da Covid-19 traff Norge i det vi så for oss å starte med innhenting av data gjennom semistrukturerte dybdeintervjuer. Dette resulterte i flere hindringer for oss; for det første ble gjennomføringen av dybdeintervjuer gjort særdeles vanskelig, om ikke umulig, da våre ønskede intervjuobjekter var personer med stillinger som ble særs påvirket av epidemien.

Vi ønsket å komme oss rundt dette hinderet ved å føre intervjuene over telefon og/eller webcam-baserte tjenester, men vi opplevde at intervjuene ble svært nedprioritert av de relevante intervjuobjektene fordi koronaviruset førte med seg store omveltninger i den enkelte persons dagligliv og arbeidssituasjon. Vi har til slutt sett oss nødt til å akseptere situasjonen slik den er, og har innsett at vår metodedel har falt sammen som følge av koronapandemien

som herjer i verden. Vi har allikevel valgt å legge ved i oppgaven hvordan vi ville gjennomført vår metode, dog rent hypotetisk, for å vise hvordan dette skulle blitt gjennomført i praksis. Den eneste forskjellen blir da at vi ikke sitter igjen med noe data etter endt forskning.

2.0 Del 1 - Ulike reguleringsmodeller

I denne delen av oppgaven vil vi se nærmere på hvordan ulike land i verden regulerer salg av cannabisprodukter, i et forsøk på å belyse potensielle løsninger for et norsk cannabismarked. De siste årene har flere land myknet opp på sine lovfestede reaksjoner på cannabisbruk, både i form av avkriminalisering, men også som legalisering. Definisjon på disse to finnes under begrepsforklaringer tidligere i oppgaven. Vi vil i vår oppgave kun fokusere på land og stater som har hatt en fullstendig legalisering av rusmiddelet, herunder Uruguay, California i USA, og Canada.

Dette da en full legalisering vil tillatte ulike former for utsalg av rusmiddelet. Vi vil bruke disse tre landenes oppbygging av det lovlige cannabismarkedet for å se på hvordan dette markedet best mulig kan implementeres i Norge, så vel som å gjøre noen grove beregninger for å se på inntekten fra cannabis i disse landene i et forsøk på å danne et bilde av potensiell inntekt i Norge. Senere i oppgaven vil vi se på hvordan en eventuell regulering kunne sett ut i Norge, basert på disse tre landenes løsninger.

2.1 Statlig drevet utsalg

En potensiell reguleringsmodell når det kommer til salg og markedsføring av cannabisprodukter er en modell hvor dette faller innenfor offentlig sektor, altså at staten eier og har kontroll. Når staten står for alt salg av marihuana vil alle inntekter tilfelle staten, og dermed også overskuddet. Denne reguleringsmodellen finner vi blant annet i Uruguay.

2.1.1 Først i verden

Uruguay var i desember 2013 det første landet i verden til å legalisere cannabis til rekreasjonsbruk, men ikke uten hindringer. I frykt for sanksjoner fra blant annet USA nektet flere banker å gjøre forhandlinger med bedrifter som jobber med cannabis. Dette har satt en demper i tilbudet ut til kundene, og i 2017, altså 4 år etter at loven om lovlig cannabis gikk igjennom, var det kun 17 av 1000 statlig styrte apoteker som solgte cannabis. De apotekene som har valgt å selge cannabis til rekreasjonsbruk tar kun imot kontanter.

Som vi ser her er det altså kun statlige eide apoteker som kan drive med salg av cannabis, og kan kjøpes av alle mennesker over 18 år som er statsborgere av Uruguay. Turister kan ikke kjøpe cannabis. Individer kan kjøpe opp til 40 gram cannabis hver måned, eller 10 gram i uken. Dette gjelder cannabis til rekreasjonsbruk. Skal man kjøpe cannabis til slik bruk er man nødt til å registrere seg i en av tre ulike lovlige former for kjøp av cannabis, herunder hjemmedyrking, cannabisclubber eller kommersielt kjøp.

2.1.2 Endringer

Myndighetene vurderer nå å lage egne utsalgssteder dedikert kun til salg av cannabis. Ved kjøp av cannabis på apoteker er individer nødt til å registrere fingeravtrykk. Dette for å bekrefte identitet, men også for å følge med på at enkeltpersoner ikke kjøper mer enn sin ukentlige kvote på 10 gram. Dette gjøres blant annet med tanke på å forhindre videre salg til mindreårige og turister (Weedmaps Uruguay 2020).

Det har per dags dato ikke kommet noen skatt på cannabis i Uruguay, men ifølge IRCAA (Institution for the regulation and controll of cannabis) vil dette kunne komme på et senere tidspunkt står det i World Drug Report 2016. Det vil ifølge World Drug Report komme til å koste mellom \$1,20 og \$1,30 for et gram med Marijuana (World drug report 2016). I en artikkel skrevet av Euronews.com i januar 2018 var det allerede 18000 personer som var registrert for å kjøpe cannabis av myndighetene i Uruguay (Euronews 2018).

2.1.3 Inntekter

Selv om det ikke har blitt satt noen skatt på cannabis enda, tjener fortsatt staten penger på apotekene som selger produktet. Apotekene beholder selv 30% av den endelige salgsprisen, mens myndighetene beholder 10%, noe som vil tilsvare 1 000 000 dollar hvert år hvis de 4 tonnene i året som myndighetene ser for seg å produsere blir kjøpt av forbrukere. De resterende 60% vil gå til de to selskapene som står for produksjon og distribusjon av produktet, herunder "Simbiosys" og "International Cannabis Corporation", som begge er registrert på Toronto Stock Exchange (Latin American post 2018).

2.1.4 utfordringer

En av de store utfordringene med dagens system er mangelen på apoteker som velger å selge cannabis. Grunnen til at så få ønsker å drive med utsalg av produktet er på det grunnlag av at

bankene i Uruguay har nektet å samarbeide med apotekene dersom de selger cannabis, i frykt for sanksjoner fra Amerikanske myndigheter. Bankene har gått så langt som å true med å fjerne kontoene til apoteker skulle de selge cannabis. Dette har resultert i lav grad av tilgjengelighet av produktet, noe som igjen resulterer i lange køer ved apoteker som har produktet tilgjengelig (Weedmaps Uruguay 2020). Dette er forventet å bedre seg i tiden fremover, da særlig på grunn av at USA har myknet opp på sin egen regulering av produktet.

Da det er manglende informasjon å finne om markedsføringen av cannabisprodukter i Uruguay, kan det ikke sies med 100% sikkerhet hvordan Uruguay har valgt å gjøre det. Samtidig kan man se på hvordan Uruguay har gjort det med alkohol. For å håndtere landets økende alkoholbruk har det blitt satt i gang tiltak av myndighetene når det kommer til markedsføring og salg. Dette, sett sammen med økningen i skatter på tobakk, så vel som myndighetenes valg om å legalisere cannabis i skadereduksjonsøyemed, er det tydelig at myndighetene har fokus på å redusere skaden befolkningen i landet kan pådra seg ved bruk av rusmidler og tobakk. Med denne måten å tenke på er det mye som tyder på at markedsføring av cannabis ikke blir akseptert i Uruguay.

2.1.5 Konklusjon

Alt i alt er det mye som tyder på at Uruguay har funnet en god løsning når det kommer til reguleringen av Cannabis. Det er samtidig viktig at landet klarer å få med seg bankene sine ombord på den nye lovgivningen, slik at apoteker som velger å tilby produktet ikke trenger å frykte for bankkontoene sine, og ikke minst for å forhindre store køer på de apotekene som per dags dato tilbyr produktet. Samtidig kan det med tiden bli relevant med skatt på cannabisprodukter, da det er per dags dato er lite fortjeneste å hente for myndighetene (Euronews 2018).

2. 2 Privatdrevet utsalg

Ved en modell som bruker private aktører til salg og markedsføring av cannabis vil staten utsende lisenser for drift av cannabis apoteker. Denne modellen finner vi i California. Vi vil videre på dette punktet beskrive hvordan de har løst noen sentrale spørsmål rundt et privatdrevet utsalg, dette gjelder salgssystem, skattlegging og bestemmelsesrett for den enkelte kommune i staten. Nylig har det blitt lovlig å søke om lisens for at deltakere på events

og bedrifter kan bruke marihuana, det vil naturlig nok føre til butikker hvor kunder kan komme inn, kjøpe cannabis og bruke det i samme lokale (Chappell 2019).

2.2.1 Avgiftssystem

California har et lisenssystem som gjør det lovlig for alle over 21 år å kjøpe cannabis til ikke-medisinsk bruk fra et rekreasjons cannabis apotek. Disse apotekene må inneha lisens fra staten (California) for å selge cannabis til rekreasjonsbruk. Staten pålegger cannabis en skatt på 15%, mens den aktuelle byen det selges i har skatt på mellom 8%-10%. Det kommer også en skatt på salg og bruk på mellom 7,25%-11% i tillegg. Dette gir en totalt skatt på mellom 30,25% og 36% (Weedmaps California 2020) California budsjetterer med inntekter på 359 millioner dollar (3,7 milliarder kroner) i 2020 fra den 15% statlige og 8%-10% by-skatten på cannabis (Chappell 2019).

2.2.2 Utfordringer

California har måtte redusere budsjetterte skatteinntekter fra cannabis, dette skyldes ifølge guvernør i California, Gavin Newsom, at:

“... licensed stores can be hard to find, because many local areas have refused to allow retailers to open. And then there are the tax and regulatory costs: In addition to requiring wholesale distribution, California imposes a number of levies on the cannabis industry.” (Chappell 2019)

Dette er noe av problemet med å desentralisere bestemmelsesretten over hvor det kan åpnes cannabis apotek, det fører til spredt og dårligere tilbud. Staten har også pålagt brukere av medisinsk marihuana å fornye kortet de må vise for å kjøpe dette årlig og staten ser nå at flere og flere flokker tilbake til det ulovlige markedet. Det kan derfor virke som om California har regulert denne private industrien for hardt, og ser nå konsekvensene av dette.

2.2.3 Markedsføring

Markedsføring av cannabis i California er strengt regulert og noen av restriksjonene er:

- Reklameplakater langs motorveier.
- Oppfordre personer under 21 år til bruk av cannabis eller cannabisprodukter.
- Reklameplakater nærmere enn 1000 feet (305 meter) til barnehager, skoler, lekeplasser og/eller ungdomssentre.

(California legislative information 2017)

Selv med disse restriksjonene finnes det gråsoner som utnyttes. Det kan derfor ses mye markedsføring for cannabis i California.

2.3 Kombinasjon

17. oktober 2018 innførte Canada det de kaller “The Cannabis Act”, altså en lov vedrørende statlig regulering av salg, produksjon, besittelse og distribusjon av cannabis. Canada innførte denne loven på det grunnlag av at de ønsker å hindre mindreåriges tilgang på cannabis, så vel som å sette en demper for det illegale cannabismarkedet, med spesiell vekt på det å beskytte sikkerheten og helsen til de yngre. Skulle individer bryte med lovene i “The Cannabis Act” ved å enten selge cannabis til mindreårige eller bruke mindreårige til å gjennomføre kriminelle handlinger knyttet opp mot cannabis vil det kunne oppstå strenge reaksjoner fra myndighetene i form av bøter eller fengsel i opptil 14 år. (Government of Canada 2019).

2.3.1 Bestemmelsesrett

Da Canada er et stort land med mange delstater, kan disse delstatene selv bestemme hvordan de ønsker å regulere salg og markedsføring av cannabis. Noen stater regulerer salget av cannabis strengere enn andre, gjennom kun statlig eide utsalgssteder og høyere aldersgrenser. I andre delstater vil det bli en bredere distribusjon med både private og offentlige driftede butikker, så vel som salg av cannabis over nett. Med dagens system kan de ulike fylkene i Canada selv bestemme om de ønsker en offentlig, privat eller kombinasjon av disse reguleringene når det kommer til salg av ikke-medisinsk marihuana. Se vedlegg 1 for en oversikt over hvilke stater som har valgt offentlig og private løsninger på nett- og fysiske butikker.

2.3.2 Avgiftssystem og marked

I Canada er skatteleggingen på cannabis og cannabisprodukter sidestilt med alkohol, tobakk og drivstoff hvor det er vanlig moms og en egen skatt ved kjøp. Statene bestemmer selv moms, og denne er på mellom 5% og 15%. Skatten på kjøp varierer også fra stat til stat og er i noen stater en standard skatt på 1 dollar per gram, mens i andre stater er det 10% av salgsprisen før moms (Statistics Canada government revenues 2019).

Per dags dato er det over 400 butikker, med 908 millioner dollar registrert i salg fra nett- og fysiske butikker siden oktober 2018, noe som tilsvarer litt over 6,7 milliarder kroner i dagens valuta (Statistics Canada retail cannabis marked 2019). På grunn av at Canada nylig har legalisert cannabis, har vi kun tall for de første 5 ½ månedene i 2019.

I tabellen under har vi skrevet ned Canada og statene sine inntekter fordelt på moms og skatt på kjøp, vist i Canadiske dollar (CAD) og Norske kroner (NOK). Med Canada mener vi myndighetene i landet, mens med statene mener vi totalsummen av inntektene som har kommet på dette nivået.

	Moms (CAD)	Skatt på kjøp (CAD)	Moms (NOK)	Skatt på Kjøp (NOK)
Canada	36 millioner	19 millioner	266 millioner	140 millioner
Statene	53 millioner	79 millioner	392 millioner	584 millioner

Dette utgjør totalt 186 millioner CAD (1,38 milliarder NOK) i moms og skatt på kjøp etter de første 5 ½ måned i 2019 (Statistics Canada government revenues 2019).

Før legaliseringen av cannabis i Canada i slutten av 2018 var det mange som forventet økning av sjåførere påvirket av cannabis, kraftig økning av bruk og arbeidsgivere som fryktet økt bruk i arbeidstiden.

“Marijuana-impaired motorists are not menacing the nation’s highways, and workers are not getting high on the job. There has not even been much change in marijuana use, except for a small rise among people over 65, according to Statistics Canada, the government census agency.” (Austen From Canada’s Legal High 2019).

2.3.3 utfordringer

Noe som faktisk har vist seg å være et problem er antall butikker som har fått lisens til å selge cannabis. Ontario er med sine 14,5 millioner innbyggere Canadas største stat og selv med åpenbar etterspørsel som følge av dette har de kun gitt lisens til 24 butikker. Dette har ført til at mange fortsatt handler på det svarte markedet (Austen Legal Marijuana’s Unresolved 2019).

Ontario har sett på utfordringene som er skapt ved å ha få utsalgssteder og har nå gjort endringer for å kunne konkurrere med det svarte markedet. De har gjort det enklere å få lisens

for salg av cannabis ved å fjerne taket på antall butikker og sette i gang en prosess som fra april 2020 vil føre til utdeling av ca. 20 lisenser i måneden. Det har også blitt lovlig med klikk og hent bestilling som gjør at kunder kan kjøpe det de ønsker på nettet og hente dette på butikken (Ministry of the Attorney General 2019).

2.3.4 Markedsføring

I Canada er reguleringen av markedsføringen av cannabis lignende markedsføringen av sigaretter.

“Canada’s regulations were designed only to decriminalize marijuana use, not necessarily encourage it. The result is a system that mimics the country’s approach to tobacco, and largely blocks marketing and advertising.” (Austen From Canada’s Legal High 2019).

Promotering av cannabis blir regulert av seksjon 16-24 i “Cannabis act”, og er modellert etter “Tobacco and Vaping Products Act”. Det vil si at all promotering og markedsføringsaktiviteter er forbudt. Det er ifølge denne loven ikke lovlig å kommunisere pris eller distribusjon, ikke lov til å appellere til unge og heller ikke lov til å bruke utsagn fra kjendiser og lignende for å promotere cannabis (Canadian Marketing association).

3.0 Eksisterende reguleringsmodeller i Norge

For å finne frem til den mest hensiktsmessige og realistiske utformingen på markedsførings- og salgsreglementet for cannabis i Norge vil vi tar for oss hvordan markedsføring av forskjellige produkter som kan kategoriseres som rusmidler, farlige i store mengder og/eller ikke for barn skjer i Norge i dag. Vi vil ta for oss alkohol- og tobakksmarkedet, legemidler og pengespill. Målet med dette er å kartlegge dagens lovverk, avdekke mulige gråsoner som utnyttes og konsekvensene av dette for å finne ut hvilke lovverk som er mest hensiktsmessige å bruke som en mal når man skal utarbeide lover og regler for salg og markedsføring av cannabis.

3.1 Tobakk

I 1996 innføres det forbud mot indirekte reklame av sigaretter i Norge (Lund og Lund 2018), med dette menes produktplassering i film eller tv, sponing av “influencere” for å fremme produkter og logo eller merke på klesplagg (Vikøren og Pihl. 2019). På grunn av at disse reglene kun gjelder i Norge eksponeres fortsatt norske forbrukere for filmer og tv-programmer fra utlandet som har sigarettøyking, dette kan påvirke folk til å se på sigarettøyking som “kult” eller “ikke så farlig”. Dette er noe av det samme man kan se med røyking av cannabis i amerikanske filmer. Det blir i disse filmene til en viss grad ufarliggjort og på den måten kan bidra til økt etterspørsel. Det kan tenkes at det vil bli lignende strenge regler på markedsføring av cannabis i Norge, men forbrukere vil som med sigaretter fortsatt bli eksponert for bruken av det fra blant annet skuespillere eller andre “influencere” gjennom tv, film og sosiale medier.

3.1.1 Standardisert innpakning

Det ble i 2017 bestemt at fra og med 1. juli 2018 skal alle tobakksprodukter i Norge ha standardisert innpakning (Lund og Lund 2018). Dette ble gjort som et grep mot det økende forbruket av hovedsakelig snus blant unge. Dette fikk støtte fra blant annet legeforeningen, og president i legeforeningen Marit Hermansen sa: *“Legeforeningen er som helseministeren bekymret for den økende snusbruken blant unge, og mener det er på tide å sette en stopper for markedsføring av tobakksprodukter rettet mot barn og unge”* (Johannessen 2017).

Dette er bevis på at tobakksindustrien bruker innpakningen på produktene sine til å skape en tilhørighet hos forbrukerne. Forbrukerne vil identifisere seg selv med produktet, dette gjelder

spesielt hos de unge, og ved å ha innpakninger med forskjellige farger og motiver, vil tobakksprodusenter appellere til forskjellige kundegrupper og skape faste kunder som vil fungere som ambassadører for produktet.

” Ved å begrense emballasjens reklameeffekt skal tobakksvarer gjøres mindre attraktive. Studier viser at brukerne oppfatter standardiserte tobakkspakninger som mindre attraktive enn tilsvarende pakninger med logo/merkevaredesign. Brukerne vurderer også standardiserte pakninger til å inneholde et produkt med dårligere kvalitet og dårligere smak.” (Johannessen 2017)

Det vil med disse nye lovene komme lignende problemer som med loven mot indirekte reklame. Forskjellen i avgiftsnivået på svensk og norsk snus er så stor at mange velger å reise over grensen for å handle tobakk. I Sverige er det ingen regler som sier at tobakksvarer må oppbevares skjult for forbrukere eller ha standardisert innpakning, noe som gjør at tobakksprodusentene kan appellere til forbrukere i mye større grad enn i Norge. Norske forbrukere får også med seg sine tobakksvarer med innpakningen de kjenner og foretrekker. En annen måte å omgå dette reglementet på finnes det eksempel på blant annet i England. Her dukker begrepet “dark marketing” opp. Dark marketing kan beskrives på følgende måte:

“...at tobakksprodusenter sender vakre mennesker inn i trendy barer, rikelig utstyrt med sin type sigaretter. Oppgaven kan være først å flørte, for så å bomme bort røyk. Sånn skaper man både kunder og ambassadører på én gang.” (Dalen 2011).

Dette er et eksempel på markedsføring av et produkt det i teorien ikke er lov å markedsføre. Derfor vil det være viktig å være bevisst på dette når det skal utarbeides lovverk for markedsføring av cannabis som det kan tenkes vil utnytte noen av disse gråsonene hvis man sidestiller lovverket for tobakk med cannabis.

3.2 Alkohol

Det er i henhold til alkoholloven (1990) § 9-2 første ledd forbudt å:

- reklamere for alkoholholdig drikk
- reklamere for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikke
- la alkoholholdig drikke inngå i markedsføring av andre varer eller tjenester

Formålet med denne loven er å hindre påvirkning som fører til økt etterspørsel av alkoholholdig drikke (Helsedirektoratet, 2016).

Denne loven er som tobakksloven meget streng, men det er gråsoner som produsenter benytter seg av. Munkholm (alkoholfri øl) markedsføres på lik linje som vanlig leskedrikker, og kan føre til økt etterspørsel etter øl. Vi mener dette vil være brudd på alkoholloven på grunn av at markedsføring med samme kjennetegn som alkoholholdig drikk er forbudt. Munkholm lanserte i 2018 en reklame som kan tolkes som at ekte menn ikke drikker juice etter litt hardt arbeid, de drikker øl (Munkholm, 2018). Dette er problematisk med tanke på regelverket, men siden det er alkoholfritt er det lovlig.

Alkoholbransjen har ikke lov til å formidle reklame direkte til forbrukeren, men journalister og ansatte i restauranter og utelivsbransjen kan derimot gjøre dette. Et godt eksempel på dette er vinspalter som plasserer vin på en skala. For vinprodusenter som får god omtale i disse spaltene vil dette kunne føre til økt salg ved at forbrukere har blitt fortalt at deres vin er bedre enn konkurrentens. VG har ofte, ved høytider som jul, et lignende system med øl, hvor de rangerer øl ut fra smak og kårer en vinner, dette har samme effekt som vinspalter.

God kundeservice er kanskje den beste måten å markedsføre egen bedrift, og word of mouth skaper den beste reklamen ved at bekjente forteller om både det positive og negative ved en bedrift. Man stoler mer på en god venn enn reklamen fra et selskap som har som mål å selge så mye som mulig. Vinmonopolet er i en særegen posisjon i Norge ved at de er de eneste som får selge alkoholholdig drikke med alkoholprosent over 4,7.

3.2.1 Vinmonopolet

Vinmonopolet har en av Norges høyeste kundetilfredshet (BI, 2019) bare slått av Sbanken, Flytoget, Toyota og Volvo. Dessverre måler ikke BI sitt kundebarometer kundelojaliteten hos Vinmonopolet, og vi har sendt en mail til disse med spørsmål om dette. Da vi ikke fikk noe svar på vår mail, kan vi bare spekulere i hvorfor dette er sånn. Det kan for eksempel være fordi lojaliteten til vinmonopolet blant forbrukere er på 100%, da de ikke har noen andre konkurrenter. Man kan dog se på Taxfree ordningen og det svenske systembolaget som en form for konkurrenter, men dette har vi valgt å ikke vektlegge i noen særlig grad, da Vinmonopolet tross alt er et monopol.

Vinmonopolet er kjent for sine gode kundeservice, og dette bidrar mest sannsynlig til en høyere lojalitet blant kundene. Alternativene til Vinmonopolet er Tax-free butikker på båter og flyplasser og systembolaget i Sverige. Det vil derfor være hensiktsmessig for Vinmonopolet å yte god kundeservice for å rettferdiggjøre de høyere prisene de har sammenlignet med alternativene. Ved å gjøre dette vil staten også få økte inntekter ved at flere handler avgiftsbelagt alkohol i Norge. Avgifter på alkohol og tobakk var i 2018 på 20,9 milliarder kroner (Bjørnstad, 2017), så dette utgjør en betydelig del av statens totale inntekter.

3.2.2 Salg

I Norge har vi mulighet for å bestille alkohol over nett fra Vinmonopolet.no. Gjennom deres nettsider kan man velge mellom å hente på din lokale butikk eller få det levert til nærmeste postkontor, ved levering til postkontor vil man være begrenset til å hente varene innenfor Vinmonopolets åpningstider og det vil være nødvendig med fremvisning av legitimasjon før overlevering av varer. Alkohol med alkoholprosent under 4,7% kan selges på dagligvarebutikker mellom 10-20 på hverdager og 10-18 på lørdager. Det finnes også spesielle regler for salg av alkohol på steder de fremstilles, f.eks eplecider på bondegårder.

3.3 Legemidler

I Norge i dag blir markedsføringen av diverse legemidler strengt regulert av Statens Legemiddelverk. Disse skal sørge for følgende;

“Statens legemiddelverk skal sikre god kvalitet ved behandling med legemidler og at legemidler har lavest mulig pris. Vi skal sørge for at befolkningen får likeverdig og rask tilgang til effektive legemidler og være fag- og tilsynsmyndighet for medisinsk utstyr. Vi skal også legge til rette for forskning og innovasjon på disse områdene”.

(Statens legemiddelverk Om Legemiddelverket 2020).

Markedsføring av reseptbelagte legemidler mot allmennheten er forbudt i Norge, noe som resulterer i at produsenter er nødt til å gå omveier for å få produktet kjent.

På Statens legemiddelverks nettside blir det hver måned oppdatert en liste over de nye markedsføringstillatelsene gitt ut for ulike legemidler i Norge. Det ble i april 2020 gitt ut 79

markedsføringstillatelser for ulike legemidler i Norge, og listen strekker seg helt tilbake til januar 2015. Disse listene gjelder kun for reseptbelagte legemidler, og omhandler ikke markedsføring i ordets fulle essens som mange kanskje tenker på, som for eksempel reklame på tv eller radio, men omhandler godkjenninger for at apotekene skal kunne ta inn disse, og at leger skal kunne “anbefale” og skrive ut disse ved behov til sine pasienter (Statens legemiddelverk 2020).

Dette betyr med andre ord at markedsføring av reseptbelagte legemidler er forbudt, noe som resulterer i at produsentene av disse legemidlene i stor grad avhenger av helsepersonell for at deres produkt skal komme ut til forbrukere. I legemiddelforskriften (2010) står det i § 1-1 at forskriften skal bidra til sikker og rasjonell legemiddelbruk gjennom forsvarlig kontroll av legemidlers kvalitet, sikkerhet og effekt, samt markedsføring og pris. Videre i legemiddelforskriften § 2-1 kan vi lese at det kreves en markedsføringstillatelse for hver styrke og hver legemiddelform selv om legemidlet i seg selv er identisk.

3.3.1 Markedsføring reseptfrie legemidler

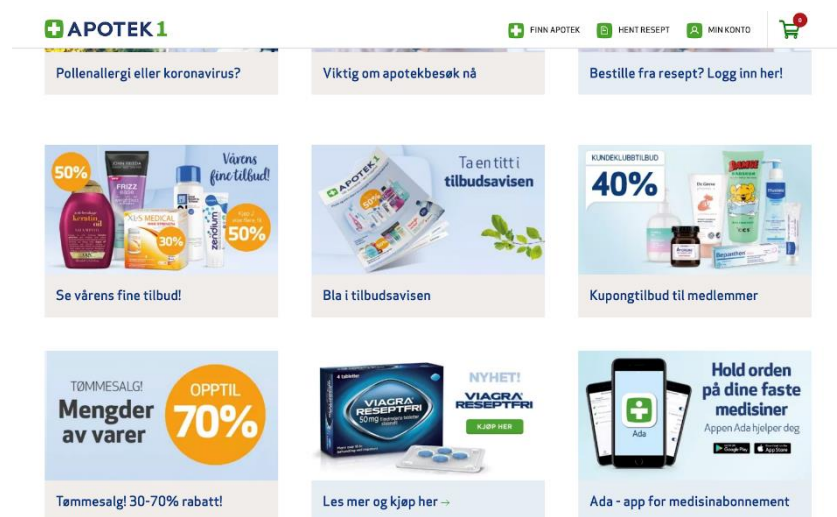
Når det kommer til markedsføring ut mot allmennheten på reseptfrie legemidler gjelder andre regler. På Statens legemiddelverkets nettside står det at; *“Reklame for legemidler skal gi nøktern og saklig informasjon. Den skal ikke gi et misvisende eller overdrevet bilde av legemidlets egenskaper og medisinsk verdi. Reklame må ikke føre til bruk av legemidler som ikke er medisinsk begrunnet.”* (Statens Legemiddelverket Reklame for legemidler 2020).

Man kan samtidig lese i legemiddelforskriften (2010) at kravet til markedsføringstillatelse ikke gjelder tradisjonelle plantebaserte legemidler registrert i tråd med § 3-16 til § 3-19. Samtidig finnes det en annen lov knyttet til markedsføring av reseptfrie medikamenter, kalt apotekloven, som omhandler utsalgsstedene, nemlig apotekenes regler om markedsføring av sine produkter. Denne loven sa tidligere at apotekene ikke har lov til å innbefatte priser i sin markedsføring ut mot forbrukere.

Det finnes derimot en gråsoner innenfor markedsføringsloven og apotekloven. Apotekene har nemlig en generell prisopplysningsplikt (markedsføringsloven) og en spesifikk prisopplysningsplikt på byttbare legemidler (apotekloven 2000, § 6-4). Det har samtidig vært tillatt å markedsføre rabatter på legemidler, uten at det har vært tydelig spesifisert hvordan dette skal gjøres uten samtidig å opplyse om, og dermed også markedsføre, priser. Selv om

apotekene også selger andre varer utenom medikamenter, som for eksempel hudkremer og drops, har legemiddelverket tolket det dithen at begrensningene satt i apotekloven gjaldt legemidler. Nærmere spesifisert sier apotekforskriften (2001) § 49 - *markedsføring av priser og rabatter* følgende; “Apoteket kan ikke fremstille priser og rabatter i sin markedsføring på en måte som kan fremme tilfeldig kjøp av legemidler.” Her ligger mye av essensen i apotekloven, nemlig forbud mot passive og indirekte markedsføringstiltak som tar sikte på å fremme tilfeldig kjøp av legemidler. Dette ble imidlertid opphevet 1. januar 2001, med den begrunnelse at aktiv markedsføring er tillatt og slik markedsføring er i sin natur normalt innrettet på å fremme kjøp av legemidler, herunder “tilfeldig kjøp”. Det er i apotekloven ikke nærmere spesifisert hva som menes med “tilfeldig kjøp”, men ordlyden kan tolkes dit hen at dette er et kjøp som ikke var planlagt da vedkommende kunde kom inn i apoteket, eller før kunden leste apotekets kundemagasin eller lignende (Huse 2010).

Dette bringer oss videre til et annet aspekt ved apotekers markedsføring av reseptfrie legemidler, nemlig kundemagasiner og tilbudsaviser. Bildet under er hentet fra forsiden på Apotek 1 egne nettsider. Her ser vi blant annet markedsføring av varer på opptil 70% avslag, mulighet for å lese i tilbudsavisen på nett, samt mulighet for mer informasjon vedrørende reseptfri viagra og muligheten for kjøp ved å trykke på den henviste linken.



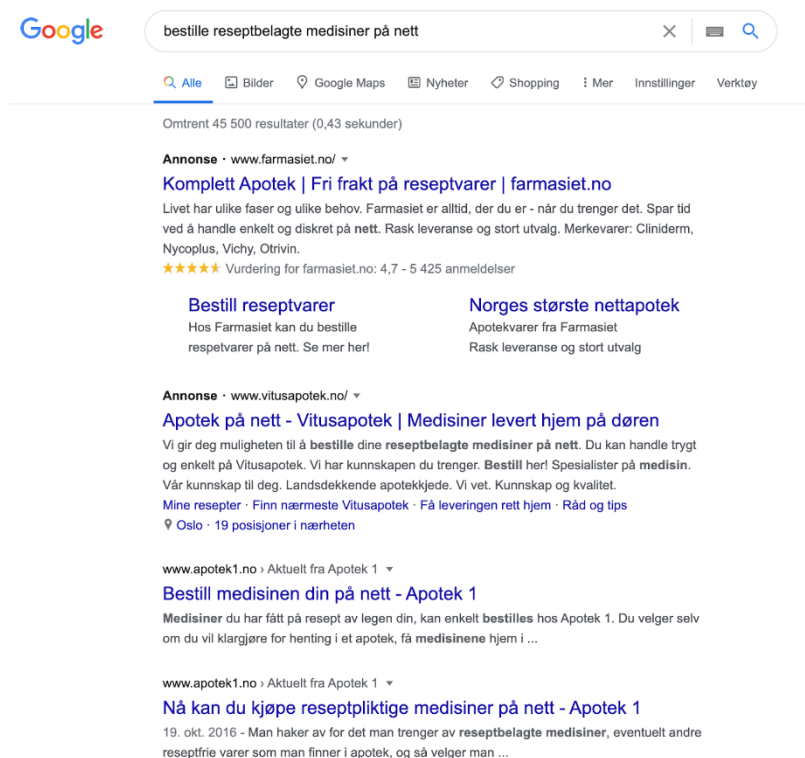
(Apotek 1 2020).

3.3.2 Salg av reseptbelagte legemidler

I Norge i dag er det hele 971 apotek som innehar tillatelse til salg av reseptbelagte legemidler ifølge Statens Legemiddelverk (2020). Det er kun apoteker som har lov til å selge slike legemidler i Norge, og for å få tillatelse til å starte/drive apotek er det flere ledd man må

igjennom. Det finnes dog særegne unntak som kan gjøre at man får tillatelse til å bedrive medisinsalg utenom apoteker, for eksempel hvis det er mer enn 10 km til nærmeste apotek. Denne tillatelsen gis kun til områder hvor det ikke finnes apotek, ikke til en spesifikk butikk, men til et bestemt område oppgitt som poststed, og tillatelsen trekkes tilbake så fort området får et apotek tilgjengelig. Dette er bestemt i apotekloven (2000) § 2-7 annet ledd bokstav a, og § 2-8 første ledd bokstav e.

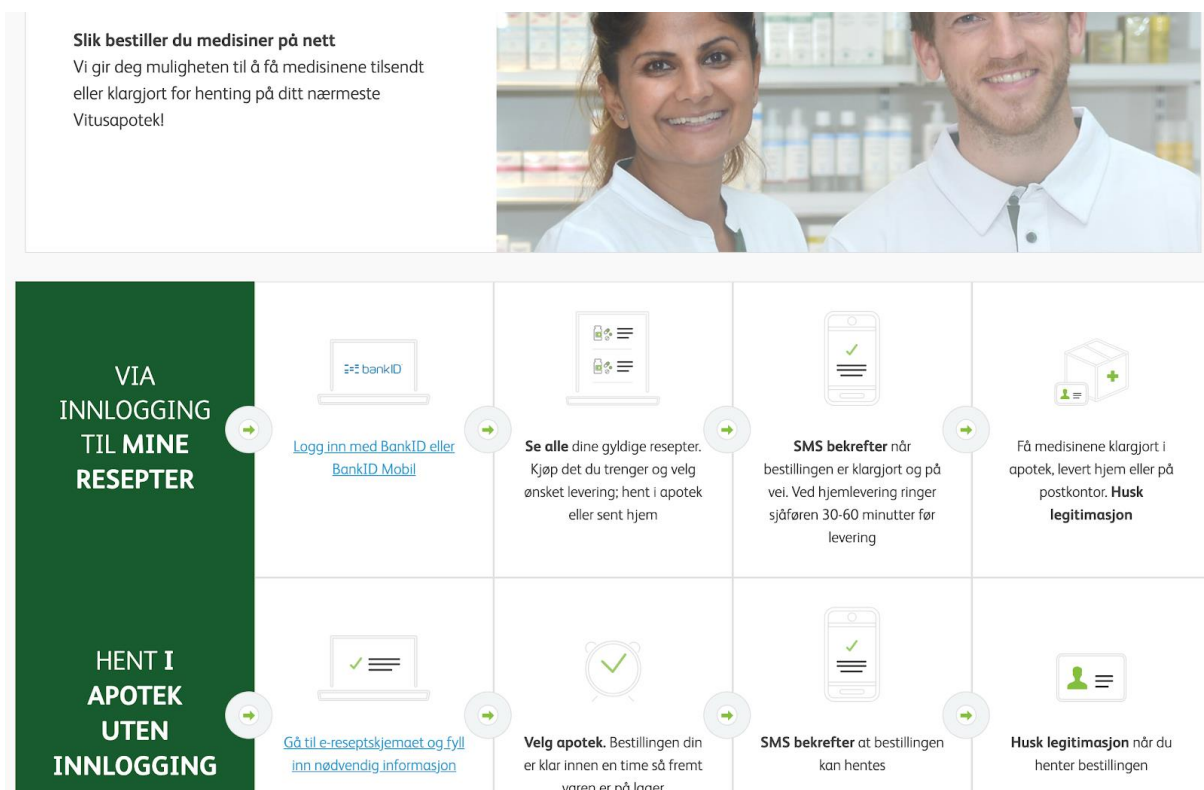
Som vi ser i teksten over har apotekene også egne nettsider hvor det er mulig å bestille reseptfrie legemidler over nett, for så å enten hente det i fysisk butikk, eller få det sendt hjem på døren. Dette er også fullt mulig å gjøre selv med reseptbelagte legemidler. Ved et raskt søk på google kommer alle de største apotekene i Norge opp med mulighet for bestilling på nett. Bildet under er en skjermdump av de første resultatene som kom opp ved å skrive inn “bestille reseptbelagte medisiner på nett” i søkefeltet. Både Vitus Apotek, Apotek 1 og Farmasiet.no tilbyr denne løsningen. Bilde under viser et åpent google søk med søketekst: “bestille reseptbelagte medisiner på nett” (Google 2020).



På bilde under kan vi se forklaringen på hvordan slike bestiller foregår hos Vitus Apotek. Ved å logge inn på deres side med BankID eller BankID på mobil vil man kunne få en oversikt over alle de gyldige reseptene du som forbruker innehar. Man kan så velge ut det man trenger,

for så å velge om man ønsker å hente legemidlene på et apotek eller om man vil få det sendt hjem. En SMS-bekreftelse vil komme på telefonen når bestillingen er klargjort, og sjåføren vil ringe 30-60 minutter før levering på døren. De minner også på at man må ha legitimasjon ved kjøp av reseptbelagte legemidler på denne måten.

Samtidig kan man bestille reseptbelagte legemidler for henting i apotek, og da vil det ikke være nødvendig med innlogging med bankID, da personen i kassen vil sjekke legitimasjon din ved betaling. Her fyller man ut et e-reseptskjema med nødvendig informasjon, for så å velge ønsket apotek for henting av legemidlet, som vil være klar innen en time.



(Vitusapotek 2020).

3.3.3 Salg av reseptfrie legemidler

I motsetning til salg av reseptbelagte legemidler, kan noen reseptfrie legemidler selges utenom apoteker. Dagligvareforretninger, bensinstasjoner og kiosker kan selge for eksempel legemidler som inneholder ibuprofen, Paracetamol og diverse slimhinneavsvellende legemidler, men disse vil også være tilgjengelig for salg hos apotekene. Det er dog ifølge Statens legemiddelverk et krav om et minimumsutvalg for utsalgssteder som ønsker å ta inn

disse i sitt inventar. Grunnen til at det er slik er for å unngå at valg av behandling styres i en medisinsk uheldig retning av det butikken velger å lagreføre (Statens Legemiddelverk 2016).

3.4 Pengespill

Med pengespill mener vi kasinospill som poker, roulette, blackjack osv. samt digitale og fysiske spillmaskiner. I Norge i dag er det kun Norsk Tipping og Rikstoto som har lov til å reklamere for digitalt pengespill, men som med de fleste andre lover vi har nevnt ovenfor, finnes det gråsoner. Vi vil se nærmere på dette og hvilke konsekvenser det har.

Aktørene som arbeider i pengespillmarkedet er kjent for å finne gråsoner og utnytte personer som sliter med avhengighet. Mentzoni og Eidem (2014) skriver i en nettartikkel følgende:

“Se for deg at du er alkoholiker, men at du det siste året har klart å holde deg unna drikkingen. Det har vært vanskelig, men nå har du klart det. Se så for deg at din lokale bartender ringer deg opp. Hun har savnet deg i baren. Du var jo en av hennes mest trofaste kunder, men nå har du ikke vært der på lenge. Hun lurer på om du ikke kunne tenke deg å komme tilbake. Ja, hun vil faktisk la deg drikke gratis både fredag og lørdag om du bare vil komme innom. Ingen forpliktelser, bare kom – så tar dere det derfra. Absurd? Absolutt, men ikke når det gjelder pengespill.”

Dette er et godt eksempel fordi det viser hvordan store bedrifter som omsetter for milliarder utnytter folk med avhengighet. Dette kunne nok aldri skjedd i tobakks- og alkoholmarkedet, da reglene er enda strengere. Det brukes også lojalitetstilbud og bonuser for å holde spillere aktive og bruke penger. Det nevnes i artikkelen til Mentzoni og Eidem (2014) at: *“Det bør stilles klare krav til form og innhold av reklame for pengespill, direkte markedsføring med tilbud om gratis spill og lukrative goder må unngås.”* Lukrative goder kan være alt fra gratis spinn på digitale spillemaskiner til tur på utenlandsk pokerturning med opphold på luksushotell, alt betalt av spillselskapet. Alt med det mål å få kunder til å bruke så mye penger som mulig.

Norsk Tipping, Norsk Rikstoto og de store landsdekkende lotteriene, som for eksempel Pantelotteriet og postkodelotteriet, er de eneste som har tillatelse til å markedsføre pengespill i Norge. Ingen utenlandske pengespillselskap har lov til å reklamere for sine pengespill i Norge (Lotteri- og stiftelsestilsynet 2020). Spillselskap som får sendt reklame på tv i Norge gjør

dette ved å inngå samarbeid med TV-kanaler som har base i utlandet, hovedsakelig Storbritannia. Kanalene som har base her er blant annet TV3, Viasat4, FOX, MAX, FEM og Eurosport. Disse kanalene tjener godt med penger på denne praksisen. *“Fra august 2018 til august 2019 brukte pengespillselskap uten tillatelse i Norge 630 millioner bruttokroner i disse kanalene, mens de norske lovlige aktørene brukte 348 millioner bruttokroner i samme periode.”* Det jobbes med en ny pengespillov som har som mål å videreføre dagens enerettsmodell, men se på muligheter for å åpne opp for flere humanitære og frivillige aktører, som f.eks. pantelotteriet hvor overskuddet går til Røde Kors. I Norge i dag ses pengespill på som hyggelig rekreasjon, og som spill gir inntekter til samfunnsnyttige formål. Selv om majoriteten av de som spiller gjør dette ansvarlig er det estimert at 34.000 har spilleproblemer og 88.000 står i fare for å utvikle spilleproblemer. (Lotteri- og stiftelsestilsynet 2020) og (Regjeringen 2019).

“Det overordnede målet med reguleringen av pengespillmarkedet i Norge er å sikre at lotterier og pengespill tilbys i trygge og ansvarlige former, for å begrense uheldig spilleadfærd. I tillegg skal reguleringen legge til rette for at lotterier og pengespill kan være en inntektskilde for samfunnsnyttig og humanitært arbeid, idrett og kultur.” (Regjeringen 2019).

Det regjeringen skriver ovenfor er relevant for både alkohol, tobakk og legemidler. Målet er at det skal tilbys i trygge og ansvarlige former, for å begrense ulempene dette kan føre til for brukerne. Det kan dog diskuteres om reguleringen av denne bransjen ikke reguleres strengt nok.

4.0 Aktuelle reguleringsmodeller for Norge

Videre vil vi se på hvilken reguleringsmodell som vil kunne være passende for det norske cannabismarkedet basert på funnene i del 1. Vi vil se på om markedet skal kontrolleres innenfor privat sektor, offentlig sektor eller en kombinasjon av disse. Vi vil legge frem eksempler på de ulike, samt henviser til del 1 av oppgaven hvor vi så nærmere på reguleringen av cannabis i 3 ulike land, for så å konkludere med hva som vil være det mest passende for det norske cannabismarkedet.

4.1 Privat regulering

Med markedsføring og salg i privat sektor menes:

Den del av arbeidslivet som består av privateide bedrifter/virksomheter og privat husholdning. I motsetning til offentlig sektor og virksomheter med offentlig eierskap. (LO, 2019). Dette betyr at det er private bedrifter som har som mål å tjene penger på salg av varer eller tjenester som styrer cannabismarkedet, som med f.eks. dagligvaremarkedet. I et marked hvor private aktører konkurrerer mot hverandre vil bedriftene forsøke å oppnå størst mulig markedsandel ved å tilby god kundeservice, gode priser og en forutsigbar tilgjengelighet på varer.

4.1.1 California

California sin regulering av cannabismarkedet går ut på at private bedrifter søker om lisens til å selge cannabis fra sine lokaler. Dette gir California mulighet til å regulere antall butikker som selger cannabis. California pålegger også en statlig skatt og gir de lokale kommunene mulighet til å pålegge skatt på toppen av dette. Dette fører til inntekter til lokale og statlige myndigheter.

4.1.2 Ulemper

Noen av problemene med denne reguleringsmodellen er at produktet som selges er et rusmiddel og staten (California) vil begrense bruken. Dette har ført til at tilbudet i visse områder ikke møter etterspørselen tilstrekkelig og det svarte markedet blomstrer opp. Som vi tidligere har nevnt kan det derfor argumenteres med at California har regulert dette markedet for omfattende til at det skal kunne blomstre. Det vil derfor, for å føre en god og vellykket

strategi fra statens side, være en sentral faktor å ikke pålegge de private aktørene for mange reguleringer og begrensninger.

4.1.3 Fordeler

Private aktører har som mål å oppnå størst mulig inntekter og staten vil skattlegge denne inntekten. Inntektene kan da bli høyere ved at private aktører konkurrerer mot hverandre i et fritt marked, men i California reguleres markedet så hardt at det kan hindre vekst i markedet og derfor vil en løsning for å øke private inntekter være å slippe opp på reguleringer og la det frie markedet øke inntektene for California og tilhørende kommuner.

4.2 Kombinasjons regulering

Med en kombinasjon mellom privat og offentlig vil staten gi private aktører mulighet til å operere i samme marked som statlig utsalgssteder. Dette er et system Canada praktiserer, og de har desentralisert bestemmelsesretten over reguleringen til den enkelte stat. Dette har som tidligere nevnt ført til en kombinasjon av private og offentlige utsalgssteder i fysiske butikker, men også på nett. En majoritet av de Canadiske statene har valgt å beholde kontroll over nettsalget, mens fysiske utsalgssteder ofte består av kun private aktører eller en blanding.

4.2.1 Ulemper

Dette kan potensielt skape konflikter mellom offentlige og private interesser. Private aktører har som mål å maksimere overskuddet, mens offentlige utsalgssteder vil forsøke å informere kunder om produktene og ha mindre fokus på å selge mest mulig.

4.2.2 Fordeler

En fordel med denne tilnærming er at store deler av befolkning vil ha tilgang på cannabis, og på den måten konkurrere ut det svarte markedet, selv om et svart marked alltid vil eksistere. Vi så på hvordan en marked styrt av private aktører i California har ført til en oppblussing i det svarte markedet igjen på grunn av dårlig tilbud og overregulering, derfor vil en kombinasjon være et effektivt virkemiddel mot dette. På grunn av at statene kan åpne utsalgssteder i områder private aktører ikke ønsker å gjøre dette på grunn av f.eks. liten kundebase.

4.2.3 Vil dette være fornuftig i Norge?

Når det gjelder det desentraliserte systemet Canada har, hvor statene selv bestemmer dette, må vi se på befolkningstall. I Canada bor det over 35 millioner mennesker og det vil derfor være mer praktisk å flytte myndigheten for å bestemme dette nærmere folket gjennom å gi statene denne makten for å tilpasse det til det folket i den gjeldende staten på best mulig måte. I Norge hvor det bor langt færre, vil et system hvor staten tar en samlet beslutning på vegne av hele befolkningen trolig være en bedre løsning.

4.3 Offentlig regulering

Offentlig sektor er ifølge Store norske leksikon en samlebetegnelse på statsforvaltningen og kommuneforvaltningen. Forretningsmessige foretak som eies eller er kontrollert av staten eller kommunene regnes også i mange sammenhenger som del av offentlig sektor (Idsø, 2020). Sett opp mot et cannabismarked i Norge, vil dette bety, at dersom dette markedet faller innenfor offentlig sektor, vil den norske stat ha full kontroll over markedet.

En statlig eid og kontrollert cannabisindustri ser vi blant annet eksempel på i Uruguay. Her er det som nevnt tidligere i oppgaven kun statlig eide apoteker som har tillatelse til å selge cannabis til forbrukere. Aldersgrensen for kjøp er 18 år, og er kun tilgjengelig for statsborgere.

4.3.1 Fordeler med offentlig sektor

At den norske cannabisindustrien faller innenfor offentlig sektor kan tenkes å være aktuelt, dette på grunnlag av flere ting. Først og fremst mener vi dette vil være hensiktsmessig med tanke på at produktet som skal selges er et rusmiddel. I likhet med de fleste andre rusmidlene som finnes, kan bruk av marihuana føre med seg ulike vanskeligheter og problemer, som for eksempel mentale- og lungeproblemer. Det er i denne teksten ikke opp til oss å drøfte rundt de potensielle skadene som kan komme som følge av bruk av cannabis, men vi velger å nevne det nå, da den offentlige sektoren ikke kun vil fokusere på å kapitalisere på salg av cannabis, noe som i større grad vil kunne skje i en privat sektor.

En annen fordel med et cannabismarked innenfor den offentlige sektoren, vil være at overskuddet fra dette markedet vil kunne bli øremerket og fordelt rundt til andre vesentlige samfunnsfunksjoner, da særlig de leddene som blir direkte berørt av legaliseringen av marihuana, som for eksempel psykisk helsevern og ulike tilbud til tunge rusmisbrukere. Dette

er i motsetning til en privat sektor, hvor noen vil argumentere for at fokuset kun ligger på avanse og på å bygge bedriften større. Senere i oppgaven vil vi drøfte rundt bedrifters samfunnsansvar, og det smale og det brede synet på samfunnsansvar.

4.3.2 Ulemper ved offentlig sektor

Dog finnes det også ulemper ved å legge dette markedet inn under offentlig sektor. Begrensning av det frie markedet kan føre til færre aktører, dårligere tilbud til forbrukere og lavere inntekter for eiere og staten i form av skatter og avgifter. Et dårligere tilbud til forbrukere kan oppstå ved at det offentlige forhindrer åpning av utsalgssteder eller lokale krefter kjemper imot. Dette vil føre til, som vi har sett i California, at i visse områder møtes ikke befolkningens etterspørsel av legale utsalgssteder og det svarte markedet kommer inn og dekker behovet. Selv om California har private utsalgssteder har myndighetene vist hvordan overregulering fører til en annen effekt enn ønsket.

4.3.3 Priser

Prisen på cannabis i det norske markedet kan avgjøre om potensielle kunder velger å handle på det svarte markedet eller det legale. Det vil kunne være en høyere toleranse blant forbrukere når det kommer til prisnivå hos legale utsalgssteder av den enkle grunn at det er lovlig. Dette vil vi diskutere videre senere i oppgaven. Offentlig sektor kan involvere mange ledd og kostnadsøkende prosesser som fører til en for høy pris på produktet, da det ikke er konkurranse som fremtvinger kostnadsbesparende tiltak. Våre informanter har sagt at de vil kunne akseptere en pris på ca. 210 NOK per gram ved kjøp i lovlige butikker, sammenlignet med en gjennomsnittspris på ca. 165 NOK på det svarte markedet. Det kan derfor oppstå situasjoner hvor potensielle kunder vil velge det svarte markedet ved for høye priser på produktene som selges hos lovlige utsalgssteder.

4.4 Avhengig av den politiske situasjonen

Ved en legalisering av cannabis vil det være opp til stortinget å bestemme hvilken reguleringsmodell man går for, samt hvilken sektor denne reguleringen vil falle innenfor, og derfor vil det politiske klimaet avgjøre om markedet faller innenfor offentlig, privat eller en kombinasjon av disse. Vi tar ikke for oss noe av de politiske aspektene ved cannabisregulering, men vil nevne at de "blå" partiene på stortinget (Høyre, Fremskrittspartiet, Kristelig folkeparti og Venstre) ofte har vært mer positive til at private

aktører opererer i markeder hvor det historisk sett kun har vært en statlig bedrift som har hatt monopol. De røde partiene (Arbeiderpartiet, Senterpartiet, Sosialistisk Venstreparti og Rødt) favoriserer ofte statlig driftede markeder og det kan derfor tenkes at de “røde” partiene, med flertall på stortinget vil gå inn for en regulering av cannabismarkedet som ligner reguleringen av alkoholsalget (over 4,7%). Ved et flertall på borgerlig side vil det være mer åpent for en regulering som innebærer en kombinasjon eller rent privat salg av cannabis.

5.0 Regulering av markedsføring og salg

Etter en bestemmelse om legalisering av marihuana samt bestemmelser for hvilken sektor som skal være gjeldende, må man igjen kikke på potensielle reguleringsmuligheter, herunder ved markedsføring og salg av produktet. Her vil mange faktorer, som lover og regler være relevante å ta med i vurderingen, noe som vi vil vise videre i oppgaven. Vi vil sammenligne de 3 ulike reguleringsmodellene fra andre land som ble fremlagt tidligere i teksten, samt å se på muligheten for å implementere produktet marihuana inn i andre allerede eksisterende reguleringsmodeller i Norge, herunder tobakk, alkohol, legemidler og/eller pengespill.

5.1 Salg

Det vil være svært viktig med riktig regulering av cannabisutsalget her i Norge, da dette produktet er noe som i liten til ingen grad er den del av den norske kulturen, samt manglende kunnskap og informasjon hos store deler av befolkningen. Det finnes dog selvsagt ulike subkulturer hvor cannabis er meget utbredt, men det skal vi ikke ta for oss i denne oppgaven.

Ved salg av dette produktet er det enkelte faktorer som veier tyngre enn andre. Vi mener først og fremst at forbrukerens sikkerhet og informasjon burde stå i første rekke. Da marihuana er et rusmiddel på lik linje med alkohol kan vi se på vinmonopolets løsning på reguleringen av salg av deres rusmiddel.

På Vinmonopolets egne nettside under “samfunnsoppdrag” finner vi følgende sitat:

“Vinmonopolets rolle er todelt. Arbeidet med å sørge for at alkohol omsettes på en ansvarlig måte, skal balanseres mot den økende interessen for produktene fra engasjerte kunder. Vi skal begeistre og skape inspirerende kundeopplevelser. Vi skal være Norges beste faghandel og ledende på kundeservice, både fysisk og digitalt. Dette jobber vi med hver eneste dag. Samtidig skal vi begrense skadevirkningene av alkohol gjennom ansvarlig salg og redusert tilgjengelighet. Dette er en krevende balanse.

Det som driver oss er å gjøre samfunnet litt bedre. For alle. Derfor er vår visjon, Ønsket av alle, en god rettesnor for et entusiastisk og ansvarlig salg av alkohol.” (Vinmonopolet, 2020)

Som Vinmonopolet selv sier er deres rolle todelt. Ikke bare skal de omsette alkohol på en ansvarlig måte, men de skal også samtidig sørge for å dekke den økende etterspørselen fra

engasjerte kunder, samtidig som de skaper inspirerende kundeopplevelser. Sagt på en annen måte skal vinmonopolet passe på folkehelsen i landet ved redusert tilgjengelighet på alkoholprodukter sterke enn 4,7%, samtidig som de opptrer som kunnskaps- og inspirasjonskilder for forbrukeren.

Det kan tenkes at dette ikke er noen lett oppgave, men alt i alt later det til at det norske folk er fornøyde med tjenesten vinmonopolet leverer. Som sagt tidligere i denne oppgaven kom vinmonopolet på 5. plass på BI's kundebarometer i 2019 (BI 2019).

Vi har i faget Salgsledelse på Høyskolen Kristiania lært om noe som ble kalt "en god sirkel". Denne sirkelen kan sees på med Vinmonopolet og deres suksess i bakhode. Sirkelen viser at flinke og tilfredse medarbeidere som rekrutteres, utvikles og ivaretas leverer kvalitet i alle ledd, som igjen skaper godt renommé som igjen bidrar til å skape en populær bedrift, både å handle av, men også jobbe i (Høgevold 2020, økt 4).

Dette vil vi trekke frem som en essensiell del ved salg av marihuana. På grunn av manglende kunnskap hos forbruker, men også til en viss grad fordommer fra den tidligere ulovligheten av marihuana, samt skadepotensialet ved bruk av produktet, er det svært viktig at marihuana selges på en ryddig og kontrollert måte i likhet med alkohol. Her kan det også trekkes inn noe som kalles "the flower of service" (Vedlegg 6). Denne modellen viser at det ikke kun er kjerneproduktet som er viktig, i dette tilfellet salg av marihuana, men også sekundærtjenestene som bedriften yter. Blant disse sekundærtjenestene finner vi blant annet informasjon, konsultasjon, gjestfrihet og ivaretagelse av kunden.

Samtidig kan det argumenteres for denne reguleringsmodellen fordi systemet for alkoholutsalg allerede ligger til grunne, samt at dette systemet har vist seg å funke, som igjen kan bety at det kan være en god løsning å adoptere dette systemet i salg av cannabis. Som Houze (2008) sier det; *know what you want your salespeople to do, make sure they know it, train them how to do it, and motivate them to want to do it* (Høgevold 2020, økt 3). Fokuset må ligge på engasjement, kunnskapsformidling, holdningsendrende kampanjer så vel som å kontrollere et ansvarlig salg av cannabis til den norske befolkningen.

Ved å adoptere Vinmonopolets system vil cannabismarkedet falle innenfor offentlig sektor, som vi har drøftet fordelene og ulempene ved tidligere i oppgaven. Dette kan igjen trekkes opp mot systemet til Uruguay.

5.2 Online salg

Så langt har vi drøftet rundt salg av marihuana fra fysiske butikker. Men hva så med salg av marihuana over nett? Nettbasert salg er noe forbruker nå i større grad enn før forventer som et tilbud, og er noe de aller fleste salgsbedrifter tar hensyn til. Det kan sees eksempler på dette både hos Vinmonopolet, men også apotekene i landet. Vinmonopolet og apotekenes online-løsninger beskrev vi i større detalj tidligere i oppgaven.

Vinmonopolets online salg omfatter kun alderskontroll, ved at kjøper legger inn sitt bankkort for betaling. Ved kjøp av reseptbelagte legemidler på apotekenes nettsider kreves det innlogging med BankID for å gjennomføre handelen på nett, deretter vil personen som leverer pakken sjekke legitimasjon. Dette er en form for to-faktor-autorisering som gjør at legemiddelet kommer frem til riktig person og at denne personen er myndig.

Ved salg av cannabis over nett vil et lignende system som benyttes for salg av legemidler skape trygghet i form av at ingen personer under 18 år har mulighet til å bestille produkter hjem, og møte gjeldende reglement for salg av legemidler over nett.

5.3 CSR

Et annet perspektiv ved dette er det smale og det brede synet på CSR, også kalt bedrifters samfunnsansvar. Dette er i direkte tråd med hva vi tenker rundt hvordan salg av marihuana skal foregå i Norge. Kort fortalt er CSR hvilket ansvar bedrifter har for verden rundt seg, være seg lokalsamfunn eller det globale klimaet som helhet. Hvor langt strekker en bedrifts sitt ansvar seg? Her mener “det smale syn” at bedrifter kun har et mål for øye, nemlig det å tjene penger og vokse seg større. Milton Friedman var en forkjemperne for dette synet på CSR. Friedman sa at “the only business of business is to increase its profits”. På den andre siden mener det brede synet på CSR at en bedrift er nødt til å ta hensyn til mer enn dette, nemlig påvirkning på lokalmiljø, påvirkning på klima og samt at bedrifter har etiske og moralske ansvar i sin prosess med å vokse seg større (Carson m.fl. 2019, s. 167-173)

5.4 Størrelsen på det norske markedet

Vi vil nå se på hvor stort cannabismarkedet er i Norge med utgangspunkt i tall lagt fram i forbindelse med NOU 2019:26 Rusreform - fra straff til hjelp. I Norge er cannabis det mest brukte ulovlige rusmiddelet (Oslo Economics 2019, s.9). 22% av Norges befolkning mellom 16-64 år oppgir å ha prøvd narkotika minst en gang (vedlegg 2), mens i 2016 oppga 20,6% at de har brukt cannabis minst en gang ilt det siste året (Vedlegg 3). Det vil være mer interessant å se på hyppig bruk for å beregne markedet, og derfor kan vi se på bruk ilt de siste fire ukene. Etter samtale med en representant fra Oslo Economics, har vi fått klarhet rundt tallene og hva man kan regne som faste rekreasjonsbrukere. Vi fikk som følge av samtalen oppgitt at de som har brukt cannabis de siste fire ukene, altså 1,7%, vil være å regne som regelmessige brukere. Derfor vil vi i våre videre beregninger av størrelse på markedet bruke dette tallet.

5.4.1 Beregnet størrelse

Når vi beregner størrelsen på markedet tar vi som tidligere nevnt 1,7% av Norges befolkning som utgangspunkt. Selv om det er registrert en liten økning i bruk blant folk over 65 år i Canada etter legalisering er denne aldersgruppen ikke registrert i tallene lagt frem av Oslo Economics, det vil derfor være mørketall. 1,7% av befolkningen i Norge er ca. 90.000 personer, og dette vil derfor være antatt størrelsen på markedet. Vi har fra anonyme kilder fått vite at prisen per gram cannabis i gjennomsnitt er 175 kroner, men dette er selvfølgelig i konstant endring ettersom tilbudet er varierende. De samme kildene har et gjennomsnittlig årlig forbruk på 118 gram, eller litt under 10 gram i måneden, med den laveste på 2,75 og den høyeste på 22 gram. Med disse tallene kan vi beregne at cannabismarkedet i dag er verdt 2,2 milliarder årlig.

Hvis vi benytter oss av samme skattlegging som i California, som ligger på mellom 30% og 36% kan derfor staten, med forbehold om samme forbruk, få inn mellom 683.000.000 kroner og 820.000.000 kroner i skatter fra salg av cannabis.

5.5 Priselastisitet i dagens illegale marked

Det finnes i disse dager en stor priselastisitet når det kommer til produktet cannabis. Priselastisitet er ifølge Robert M. Schindler (2012) målinger på hvor følsomt markedet er for endringer i pris. Som vi kan lese ovenfor ser vi at våre anonyme informanter oppgir en gjennomsnittlig pris på 175 kroner per gram, mens laveste pris vi fikk oppgitt var 120 kroner,

og høyeste pris per gram var på 200 kroner. Her ser vi en differanse på 80 kroner. Vi fikk også oppgitt at de fleste av våre informanter ikke var villige til å betale mer enn 200 kroner per gram. Skulle dog kvaliteten overgå det meste av andre cannabisprodukter tilgjengelig på det illegale markedet ville noen individer se seg villige til å strekke seg opp til 220 kroner per gram. Det er viktig å informere om at disse tallene omhandler marihuana, altså den tørkede blomsten fra cannabisplanten. For andre cannabisprodukter som hasjissj og cannabisolje vil andre priser samt en annen priselastisitet være gjeldende, i likhet med betalingsvilligheten hos forbrukerne.

Priselastisiteten på dagens illegale cannabis er svært varierende, med mange faktorer som spiller inn samtidig. Som regel vil elastisiteten på ulike produkter være negativ, noe som betyr at en økning i pris gir redusert etterspørsel. Det finnes likevel enkelte unntak fra denne generelle regelen, som for eksempel når det kommer til luksusprodukter som vesker fra Louis Vuitton, hvor en høyere pris kan gi høyere etterspørsel.

5.5.1 Kvalitet

Dette gjelder også i dagens illegale cannabismarked, hvor prisen på produktet i stor grad er påvirket av tilbud og etterspørsel. Skulle en “distributør” få tilgang på marihuana av høy kvalitet, ofte en bestemt sort som er svært populær hos forbrukerne, vil dette gjøre det mulig for “distributøren” å ta en høyere pris enn vanlig, samtidig som det vil bli skapt høyere etterspørsel etter produktet blant brukerne. Skulle dog en “distributør” få inn marihuana av lavere kvalitet, vil h*n være nødt til å justere ned prisen på produktet for at forbrukerne skal være villige til å gjøre et kjøp.

5.5.2 Tilgjengelighet

En annen faktor som spiller inn i marihuanas priselastisitet er hvor stort tilbudet på det illegale markedet er. Dette er fordi “distributørene” er i konkurranse med hverandre, hvor den som klarer å levere best kvalitet til lavest mulig pris vil bli sittende igjen som “vinneren” av denne ulovlige “konkurransen”, altså at personen blir sittende igjen med størst markedsandel. Her kan vi samtidig se at den generelle regelen for priselastisitet gjelder ved at det ved vanlig tilbud av produktet i markedet, vil en prisøkning føre til lavere etterspørsel. Skulle det i stedet være lavt tilbud på markedet, vil igjen forbrukere være villige til å betale noe høyere pris for produktet.

Sistnevnte er noe som har vært svært utbredt under koronapandemien. Da Norge bestemte seg for å stenge grensene inn til landet, ble det vanskelig for bakmennene som importerer marihuanaen inn til Norge å gjøre dette uten å bli oppdaget av politiet. Som en direkte følge av dette økte prisene per gram fra 250 kroner helt opp til 1000 kroner per gram. Dette er en økning 400%.

5.5.3 Lovlig versus ulovlig

I en forskningsartikkel skrevet av Amlung m.fl. i 2018 ble det forsket på priselastisiteten på lovlig versus ulovlig cannabis. Bakgrunnen og målet for forskningen var å se nærmere på effekten tilgjengeligheten av lovlig cannabis i enkelte amerikanske stater hadde på det ulovlige markedet, samt å se om cannabis fra det illegale markedet fungerte som et substitutt for den lovlige cannabisen. Det var i forsøket 724 deltakere som alle var minst 21 år gamle, med en gjennomsnittsalder på 34,13 år, og med 52% kvinnelige deltakere, og det ble benyttet atferdsøkonomi for å studere substituerbarheten. Deltakerne ble rekruttert via online crowdsourcing.

Denne forskningen fant blant annet at for både lovlig og ulovlig cannabis var priselastisiteten signifikant positiv, noe som betyr at høyere priser motiverer til substituerbarhet uavhengig av legalitet. Tilgjengeligheten av lovlig cannabis hadde en vesentlig større innvirkning på konsum og elastisiteten på ulovlig cannabis enn tilgjengeligheten av ulovlig cannabis hadde på etterspørselen etter lovlig cannabis, noe som indikerer en asymmetrisk substituerbarhet. Dette betyr at etterspørselen etter lovlig cannabis var vesentlig større enn for ulovlig cannabis.

Forskningen konkluderer altså med at cannabisbrukere anser/behandler lovlig cannabis som en overlegen handelsvare sammenlignet med ulovlig cannabis, og utviser asymmetrisk substituerbarhet i favør av lovlig cannabis. Retningslinjer for cannabispriser i det lovlige markedet som inkluderer en noe høyere pris for konsumenten sett opp mot ulovlig cannabis, dog ikke overdrevet høyere, ikke forventes å motivere eller utvide det ulovlige cannabismarkedet.

Cannabis users treat legal cannabis as a superior commodity compared with illegal cannabis and exhibit asymmetric substitutability favoring legal product. Cannabis price policies that include somewhat higher consumer costs for legal cannabis relative to contraband (but not

excessively higher costs) would not be expected to incentivize and expand the illegal market (Amlung m.fl. 2018).

5.5.4 Oppsummering - priselastisitet på marihuana

Som vi kan se utifra teksten ovenfor er det ingen fasitsvar når det kommer til priselastisiteten på marihuana i dagens illegale marked, et marked som i så stor grad er styrt av tilbud og etterspørsel, krav om kvalitet og styrke så vel som indirekte faktorer som påvirker markedet. Markedet er følsomt overfor prisendringer i den forstand at de fleste forbrukerne er ute etter best kvalitet til lavest mulig pris, men man ser samtidig at forbrukeren fortsatt vil kjøpe marihuana på tross av store prisendringer.

5.6 Priser på det lovlige norske markedet

Korrekt prissetting i et lovlig cannabismarked vil kunne være svært avgjørende for markedets suksess. Ved for høye priser vil kanskje flere av forbrukerne ty til det svarte markedet, mens ved for lave priser, vil staten få mindre øremerkede midler å distribuere rundt i samfunnet, samt at den oppfattede kvaliteten på produktet og tjenesten som gis kan minske.

Et viktig aspekt når det kommer til prissetting av marihuana i et lovlig marked er VTC, som står for “value to the customer”. Ved prissetting av et produkt er det flere teknikker man kan bruke for å finne frem til den beste prisen. Det er nemlig slik at mange bedrifter kan tjene godt på korrekt prissetting av sine produkter. Man kan for eksempel se på kostnadene knyttet til sitt produkt/tjeneste, for så å basere prisen rundt dette, altså kostnadsbasert prissetting. Eller så kan man ta en kikk på sine respektive konkurrenter og hvordan de prissetter sitt produkt/tjeneste for så å basere egne priser på dette, noe som kalles konkurransebasert prissetting. Ved konkurransebasert prissetting i et lovlig marked kan for eksempel den ansvarlige for salget av lovlig marihuana ta utgangspunkt i sine umiddelbare konkurrenter, nemlig de som selger på det ulovlige markedet. Disse metodene har sine fordeler, som for eksempel at de er intuitive og relativt lette å utføre, men det er også ulemper med dette, som for eksempel at dette skaper priser som kanskje ikke er hjelpsomme i innsatsen mot å maksimere den totale profitten (Schindler 2012, s. 29).

En annen, kanskje bedre måte å sette korrekt pris på, er ved å fokusere på VTC. VTC er en form for prissetting, hvor man i stedet for å basere egne priser på kostnader eller konkurrenter

heller fokuserer på hvilke behov kunden sitter inne med, og kanskje enda viktigere, hvordan selgers produkt kan dekke dette behovet. Dette er kjent som kundebasert-prissetting. Ved å starte den første prosessen av prissetting med dette som grunnlag gjør man det mulig å skape et rasjonelt grunnlag for prissetting. Denne metoden for prissetting ser på rollen til pris i kommersiell handel som noe som skal fange opp verdien skapt av de tre andre punktene i markedsmiksen, nemlig produkt, plass og promosjon (Schindler 2012, s. 30).

Ved å fange opp denne verdien for kunden skapt ved hjelp av de 4 p'ene (pris, produkt, plass, promosjon) vil man kunne omdanne denne verdien om til et estimat for pengeverdien for produktet. For å komme frem til dette estimatet er det 4 skritt man må gjennomføre:

1. Identifiser prisen på det konkurrerende produktet som kunden ser på som det beste substituttet for ditt produkt. Dette er kalt referanseverdi.
2. Identifiser alle faktorer som differensierer ditt produkt fra det konkurrerende produktet fra punkt 1. Dette er kalt de differensierende faktorene.
3. Bestem pengeverdien for kunden på hver av disse differensierende faktorene. Dette kalles for de positive og negative differensierende verdiene.
4. Legg sammen referanseverdien og de differensierende verdiene for å bestemme total VTC, eller kunde verdi, altså hva noen som er fullstendig informert om produktets fordeler maks er villig til å betale for produktet.

Samtidig er det viktig å tenke på at vi i Norge har noe som heter pristiltaksloven (1994). I § 2 av denne loven står det følgende; "Det er forbudt å ta, kreve eller avtale priser som er urimelige. Heller ikke må det kreves, avtales eller opprettholdes forretningsvilkår som virker urimelig overfor den annen part eller som åpenbart er i strid med allmenne interesser.". Dette betyr at utsalgsprisen på cannabis ikke kan være i en slik forstand at det er urimelig overfor forbruker eller produsent.

Med dette i bakhodet kan vi se nærmere på hva forbrukere kan være villige til å betale for lovlig cannabis. Som vi så tidligere i oppgaven under priselastisiteten på lovlig versus ulovlig cannabis, konkluderte forskerne med at cannabisbrukere i USA ser på lovlig cannabis som en overlegen handelsvare, sammenlignet med ulovlig cannabis, og at det ble utvist en asymmetrisk substituerbarhet i favør av lovlig cannabis, samt at en noe dyrere pris på lovlig cannabis, dog ikke urimelig høy pris, ikke vil føre til en vekst i det ulovlige markedet. I samtaler med våre anonyme informanter ble vi svært overrasket over at forbrukerne av

cannabis i Norge i gjennomsnitt ikke var villige til å betale mer enn 210 kroner per gram for lovlig marihuana. Dette var en gjennomgående pris i samtale med våre informanter, og var uavhengig av THC-nivå og kvalitet.

Med dette som utgangspunkt kan det sees på som relevant å se på muligheten for en prissettingsmetode slik det i dag gjøres på reseptbelagte legemidler. Reseptbelagte medisiner i Norge skal i dag selges til forbruker for lavest mulig pris, slik at alle har anledning til å benytte relevant medisin i behandling. Kunne dette blitt gjort med marihuana også? Det er lite tenkelig, da marihuana er et rusmiddel, og staten ser på det som viktig å minimere rusmiddelbruk i Norge for å forhindre kostnader som følge av skade på borgere i samfunnet. Hadde denne oppgaven vært om medisinsk marihuana ville dette kanskje vært en mer relevant løsning, men i og med at vi ser på salg av marihuana til rekreasjonsbruk vil dette gå i mot hva staten jobber for med tanke på mennesker og rus. Det vil på den annen side kunne være aktuelt med løsning slik vi har på alkohol i dag, nemlig med avgifter på stoffet.

5.6.1 Mulig avgift på cannabis

Alkoholavgiften i Norge har en trinnvis økning basert på prosentinnhold per liter alkohol (vedlegg 5). Vi har tatt inspirasjon fra dette når vi kommer med et forslag til hvordan man kan sette avgift på marihuana. Våre anonyme informanter har også gitt oss tall på hva de er villig til å betale og på den måten har vi funnet noe vi mener er et passende nivå på avgiften. Det vil ikke være hensiktsmessig å selge cannabis med THC-styrke over 20% da det kan tenkes at det vil være en meget liten del av markedet som etterspør dette. Nedenfor har vi laget en liste som tar for seg THC-styrke i intervallet 1%-20%, en avgiftssats og avgiften i NOK. Avgiftssatsen øker lineært med styrken og det vil derfor være en helt "rettferdig" avgift som ikke favoriserer høyere eller lavere styrke, men heller reflekterer hvor sterkt produktet er. Grunnsatsen er 45kr, da dette var differansen i pris våre informanter var villig til å betale for marihuana hos lovlige utsalgssteder. Satsene vi bruker øker avgiften med 5% for hver 0,5% økning i THC-innholdet. Vi mener denne avgiften vil gi gode inntekter til staten og ikke være for høy hvis man sammenligner med avgiftene på alkohol, som kan være så høy som 470 NOK literen for 60% sprit.

THC-innhold	Avgiftssats	Avgift
1%	1	45kr
1,50%	1,05	47kr
2%	1,1	50kr
2,50%	1,15	52kr
3%	1,2	54kr
3,50%	1,25	56kr
4%	1,3	59kr
4,50%	1,35	61kr
5%	1,4	63kr
5,50%	1,45	65kr
6%	1,5	68kr
6,50%	1,55	70kr
7%	1,6	72kr
7,50%	1,65	74kr
8%	1,7	77kr
8,50%	1,75	79kr
9%	1,8	81kr
9,50%	1,85	83kr
10%	1,9	86kr
10,50%	1,95	88kr
11%	2	90kr
11,50%	2,05	92kr
12%	2,1	95kr
12,50%	2,15	97kr
13%	2,2	99kr
13,50%	2,25	101kr
14%	2,3	104kr
14,50%	2,35	106kr
15%	2,4	108kr
15,50%	2,45	110kr
16%	2,5	113kr
16,50%	2,55	115kr
17%	2,6	117kr
17,50%	2,65	119kr
18%	2,7	122kr
18,50%	2,75	124kr
19%	2,8	126kr
19,50%	2,85	128kr
20,00%	2,9	131kr

Med denne avgiften kan derfor staten, med utgangspunkt i samme størrelse og forbruk som beskrevet tidligere, forvente seg inntekter fra kun avgiften på mellom: 477.900.000 (avgiftssats 45kr) og 1.391.220.000 NOK (avgiftssats 131kr). Dette tar ikke hensyn til inntekt

fra moms eller eventuell fortjeneste om det er staten som selv styrer utsalgsstedene. Dette viser det enorme potensiale som ligger i dette markedet.

5.7 Markedsføring

Markedsføring i privat og offentlig sektor skiller seg ofte ved at private aktører markedsfører for å få økt salg og merkekjennskap, mens offentlige markedsføring ofte går ut på å informere eller endre holdninger. Dette kan vi se på Vinmonopolets markedsføring som har som mål å begrense salg av alkohol til personer under 18, samt å informere om konsekvensene ved å kjøpe alkohol til disse. Vi vil videre ta for oss skillet mellom markedsføring i offentlig og privat sektor.

5.7.1 Offentlig sektor

Når staten tar kontroll over markedsføring og salg av et produkt kan dette møte motstand i befolkningen ved at staten ikke har noe insentiv til å fokusere på kunden og kundens opplevelse. Vi har sett på hvordan Vinmonopolet har skapt en lojal og tilfreds kundebase ved å bruke de virkemidlene de har tilgjengelig. Dette vil være en god oppskrift å kopiere når marihuana skal selges for å skape aksept for konseptet og reguleringsmodellen.

5.7.2 Privat sektor

Vi mener markedsføring av cannabis burde sidestilles, hva gjelder lovverk, med alkohol og tobakk. Dette vil føre til strenge inngripende tiltak på private aktørers muligheter til å få markedsført produkt og merke til deres ønskede segmenter i markedet. Vi har tidligere sett på hvordan alkohol- og tobakksprodusenter omgår regelverket på kreative måter, og operer i en gråsoner for å markedsføre seg selv. Dette er noe vi vil forsøke å unngå ved et regelverk for markedsføring av marihuana. For å oppnå en god effekt av å markedsføre noe som ikke lovlig kan markedsføres vil det være viktig å heller fokusere på virkemidler vi vet virker.

Vi vil snakke om viktigheten av kundetilfredshet og kundelojalitet for private aktører som operer i disse markedene, siden dette er en av de få virkemidlene disse aktørene har for å skape en lojal kundebase samt markedsføring gjennom «word of mouth» (WOM).

“Word of Mouth er et begrep i markedsføring som betegner en uformell kommunikasjonsprosess der et budskap spres muntlig fra én person til den neste. På

norsk blir dette ofte referert til som «Munn-til-munn-metoden» eller «jungeltelegrafen». Prosessen er vanskelig å kontrollere, men gjort riktig kan den være svært kosteffektiv. Sosiale medier og viral markedsføring har langt på vei overtatt den muntlige overbringelsen, noe som har resultert i en omskrivning av uttrykket til «Word of Mouse», med henvisning til datamus.» (Pihl 2018)

Dette er helt sentralt for alle private aktører som jobber med markedsføring i markeder som handler iblant annet tobakk og alkohol, men også legemidler og pengespill. Videre tar vi for oss kundetilfredshet og kundelojalitet.

5.7.3 Kundetilfredshet

Kundetilfredshet handler om at kundens forventninger møtes. Det er en fin balansegang på hvor tilfreds man ønsker å gjøre kunden. Hvis kunden får sine forventninger møtt vil han være tilfreds og derfor kanskje anbefale varen eller tjenesten til noen kjente, men hvis forventningene overgås vil han i større grad kunne anbefale varen/tjenesten videre. Hvis bedriften som leverer dette ikke klarer å møte kundens nye og høyere forventning, samt de han har markedsført varen/tjenesten for, vil kunden bli skuffet og kundetilfredsheten være lav (Kotler 2007, 35-36).

5.7.4 Kundelojalitet

Dette har direkte sammenheng med kundetilfredshet. Som nevnt ovenfor vil en kunde med høy kundetilfredshet bli en ambassadør for ditt merke og på den måten sørge for gratis reklame og forhåpentligvis flere nye kunder. Kundelojalitet er også et av fire parameter man benytter seg av for å analysere endringer i markedsandel. Kundepenetrasjon, kundelojalitet, kundeselektivitet og prisselectivitet er de fire komponentene. Kundelojalitet er i Kotler (2007, 608) beskrevet som kundens kjøp av bedriftens produkter uttrykt som en prosent av kundens totale kjøp fra alle tilbyderne av de samme produktene. Dette sier derfor hvor ofte kunden velger den ene tilbyderne fremfor den andre. Ved høy kundetilfredshet og kundelojalitet vil bedriften kunne gjennomføre prisøkninger uten at kundene går over til konkurrenter. Fokus på de fire p'ene vil også skape lojale kunder fordi pris, plass, produkt og promosjon er komponenter hos bedriften og deres produkter som lojale kunder har et aktivt forhold til gjennom kjøp, besøk av utsalgssteder og bedriftens nettbutikk/sosiale medier.

Forskjellene på markedsføring mellom privat og offentlig sektor er relativt små, men de store forskjellene går ut på type markedsføring. Selv om dette er strengt regulert i andre markeder vi har sett på, vil private aktører, som vist med blant annet alkohol-, tobakk- og spillmarkedet, omgå reguleringer med mål om å selge mest mulig. Offentlig markedsføring av rusmidler i dag går ut på holdningskampanjer og informasjonsdeling med befolkningen, samt å forhindre salg av rusmidler til personer under 18.

6.0 Del 3 - Norgesmodell basert på metodiske funn

6.1 Konklusjon

Først og fremst i denne konklusjonen vil vi trekke frem hvilken sektor dette markedet skal falle inn under. Vår vurdering er at dette burde falle inn under offentlig sektor, da dette produktet er et rusmiddel som burde reguleres strengt av staten for å forhindre salg til mindreårige samt begrense skadeomfanget som følge av bruk av rusmiddelet. Dette er i tråd med myndighetenes allerede eksisterende regulering av rusmiddelet alkohol så vel som tobakksvarer og pengespill. Samt at i privat sektor vil det potensielt kunne bli tyngre vektlagt å oppnå høye salgstall kontra det å begrense skadeomfanget. Dette er også en vurdering basert på vår drøfting rundt det smale og brede synet på CSR. Dog er det viktig å huske på at hvilken sektor dette implementeres i til slutt vil bli bestemt av stortinget.

Når dette ligger til grunne kan vurderingen om hvordan salg innenfor dette markedet burde reguleres. Da vi har kikket på løsningene gjort i de tre landene, samt hvordan salg av tilnærmet tilsvarende produkter reguleres i Norge, har vi sett flere aktuelle måter å gjøre dette på.

Løsningen for salg i California er noe som vi mener ikke ville være særlig passende her i Norge. Dette på grunnlag av deres løsning med salg fra utelukkende private aktører, som har ført til dårlig tilbud på produktet i visse områder som de private aktørene ikke anser som profitable, som igjen har ført til en oppblomstring av det illegale markedet i disse områdene. På lik linje med salg anser vi heller ikke Californias løsning på markedsføring som aktuelt for et norsk marked. I California er det en noe mer liberal tilnærming til markedsføring av rusmidler sammenlignet med hva vi ser her i Norge. Alt i alt ser det lite aktuelt ut for Norge å regulere markedsføring og salg av cannabis slik som det i dag gjøres i California.

Samtidig har Canada en reguleringsmodell hvor de ulike fylkene i landet selv bestemmer hvorvidt de ønsker et statlig, privat eller en kombinasjon ved drift av markedet. Dette har ført til at visse stater kun har statlig utsalg via nett og fysiske butikker, mens andre kun har private utsalg. Flertallet av stater har en kombinasjon hvor det ofte er statlig styrt utsalg via nett, og en kombinasjon ved salg i de fysiske butikkene. Dette kunne vært en aktuell reguleringsmodell i Norge, dog med visse endringer. Det vil være opp til stortinget i Norge,

og ikke fylkene selv, å bestemme hvordan reguleringen skulle foregått, men å åpne for privatdrevne fysiske butikker på lokasjoner hvor det vil være tilstrekkelig profitabelt å drifte, mens staten selv drifter butikker i områder hvor private bedrifter ikke anser det som hensiktsmessig å drive med tanke på profitt. Samtidig ville salg over nett i Norge kunne blitt styrt av myndighetene, men dette vil vi drøfte senere.

Basert på funnene vi har gjort i løpet av denne oppgaven anser vi det som svært aktuelt med en løsning slik vi ser i Uruguay, nemlig 100% statlig regulering av cannabismarkedet. I motsetning til Uruguay hvor cannabis per dags dato kun selges i statlig eide apoteker, vil det i Norge kunne være aktuelt med egne butikker, eller i samme lokale som vinmonopolet. Hadde vi dog hatt statlig eide apoteker, ville løsningen til Uruguay vært enda mer aktuell i det norske markedet. Vi ser også på Uruguays kvoteløsning med fingeravtrykk registrering som en mulig løsning på eventuelle problemer med videresalg til mindreårige og andre personer, da det i dag ikke er noen kvotebegrensing på alkohol i fastlands-Norge, samt at det ikke er lov med videresalg av alkohol fra privatperson til privatperson. Uruguay har også samme mentalitet som Norge når det kommer til begrensing av skadeomfang på bruk av alkohol, sigaretter og cannabis, så vår vurdering er at markedsføringen av cannabis i Norge ville sett ut tilnærmet lik som i Uruguay.

Vi har ikke bare kikket på reguleringsmodeller i diverse land, vi har også sett på produkter og reguleringsmodeller som allerede eksisterer i Norge for å se på muligheten for å implementere disse modellene i et eventuelt cannabismarked. Når det kommer til tobakk mener vi at reguleringen av markedsføringen vil kunne implementeres til marihuana, da de norske myndighetene forsøker å redusere bruk, og dermed også skade på folkehelsen, ved å ha en nulltoleranse for markedsføring av tobakk. Både snus og sigaretter har fått nye grønne forpakninger slik at ikke unge skal bli fristet til å kjøpe tobakksprodukter med spennende farger på forpakningen. Dette mener vi vil være aktuelt å gjøre med marihuanaprodukter også. Vi mener dog ikke at marihuana burde selges på samme steder som tobakk, altså i dagligvarer, kiosker og bensinstasjoner.

Samt ser vi at den strenge reguleringen av salg av reseptbelagte legemidler over nett vil kunne være høyst aktuelt å implementere over til salg av marihuana over nett. I likhet med reseptbelagte legemidler kan det være mulig å kjøpe marihuana over nett, men med samme

verifisering av personalia og alder som ved reseptbelagte medisiner, dog uten behovet for resept.

Vinmonopolets løsning for alkoholutsalg mener vi kan være en god reguleringsmodell å implementere over til marihuanautsalg, særlig da med tanke på bedriftens innsats i å begrense tilgang, men også deres fokus på holdningsendrende tiltak, trygg bruk av alkohol og inspirerende kundeopplevelser. Dette mener vi burde være gjennomgående verdier også i et cannabismonopol. Det er tydelig at nordmenn flest er fornøyde med Vinmonopol løsningen, dog mange synes prisen er noe høy, noe som resulterer i handel på det svenske systembolaget, på taxfree-tjenester rundt om på flyplasser osv. samt noe hjemmebrent alkohol. Men ser man bort fra det noen mener er for høye priser på grunn av avgifter, er tjenesten Vinmonopolet leverer særegen. Stor ekspertise på de ulike varene i sortimentet, personlig engasjement hos ansatte og godt utvalg gjør at nordmenn flest handler på Vinmonopolet når de skal ha alkoholholdige drikker. Dette mener vi ville vært en ideell løsning på spørsmålet rundt hvordan et cannabismarked i Norge, samt markedsføring og salg innenfor dette markedet, burde bli regulert.

6.2 Forslag til videre forskning

Vi tenker at videre forskning på denne problemstillingen burde inneholde vurderinger rundt produksjon og distribusjon, ikke bare salg og markedsføring av produktet. Det ville også være høyst interessant å høre ulike uttalelser fra diverse individer med ekspertise innenfor sine respektive felt rundt dette temaet. Det ville også vært mulig å gått enda dypere i det potensielle markedet som ligger til grunne, samt kvantitative undersøkelser for å kartlegge dette markedet i større grad. Med mer midler og tid til rådighet ville dette kunne resultert i et enda mer nyansert og velbegrunnet resultat.

Litteraturliste

Amlung, Michael, Derek D. Reed, Vanessa Morris Elizabeth R. Aston Jane Metrik og James MacKillop. 08. september 2018. «*Price elasticity of illegal versus legal cannabis: a behavioral economic substitutability analysis*». Hentet 5. juni 2020.

<https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.1111/add.14437?fbclid=IwAR2DivgoW56o2BthgoEdRNgO9fCp9QCt2roGSSdzTbnmlwbx5tQBhTYgnY>

Apotek1. 2020. “*Forside*”. Hentet 9. mai 2020. www.Apotek1.no

Austen, Ian. 15. desember 2019. “*From Canada’s Legal High, a Business Letdown*” Hentet . 1. april 2020. <https://www.nytimes.com/2019/12/15/world/canada/marijuana-cannabis-legalization.html>

Austen, Ian. 20. desember 2019. “*Legal Marijuana’s Unresolved Issues a Year On*” Hentet 1. april 2020. <https://www.nytimes.com/2019/12/20/world/canada/legal-marijuanas-unresolved-issues-a-year-on.html>

Avkriminalisering i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 11. juni 2020. <https://snl.no/avkriminalisering>

BI. 2019. “*Norsk kundebarometer*” BI.no. Hentet 08. mai 2020. <https://www.bi.no/forskning/norsk-kundebarometer/resultater-2019/>

Bjørnstad, Sigurd. 12. oktober. 2017. “*Dette er statens inntekter og utgifter i 2018*” Aftenposten.no. Hentet 8. mai 2020. <https://www.aftenposten.no/norge/politikk/i/VKM91/dette-er-statens-inntekter-og-utgifter-i-2018>

Bramness, Jørgen Gustav; Dietrichs, Erik Sveberg: *cannabis* i *Store medisinske leksikon* på snl.no. Hentet 11. juni 2020. <https://sml.snl.no/cannabis>

Canadian Marketing association. “*Cannabis Marketing*”. Hentet 1. april 2020. <https://www.the-cma.org/regulatory/cannabis>.

California legislative information 2017. “*BUSINESS AND PROFESSIONS CODE - BPC DIVISION 10. Cannabis [26000 - 26250]*”. Hentet 1. april 2020. https://leginfo.legislature.ca.gov/faces/codes_displayText.xhtml?lawCode=BPC&division=10.&title=&part=&chapter=15.&article=

Carson, Siri Granum, David Keeping og Tom Skaug. 2019. *Etikk for beslutningstakere : Virksomheters bærekraft og samfunnsansvar*. 2. utgave. Cappelen Damm akademisk, Oslo.

Chappell, Bill. 23. august 2019. “*California Says Its Cannabis Revenue Has Fallen Short Of Estimates, Despite Gains*”. Hentet 1. april 2020. (<https://text.npr.org/s.php?sId=753791322>).

Dalen, Sidsel. 20. oktober 2011. “Markedsføring i det skjulte”. Aftenposten.no. Hentet 8. mai.2020. <https://www.aftenposten.no/meninger/kronikk/i/0GQWo/markedsfoering-i-det-skjulte?>

Dietrichs, Erik Sveberg; Mørland, Jørg: *THC i Store medisinske leksikon* på snl.no. Hentet 15. juni 2020 fra <https://sml.snl.no/THC>

Euronews. 10. januar 2018. “*Government supplied cannabis: Uruguay's controlled high*”. Hentet 28. mars 2020. <https://www.euronews.com/2018/01/10/government-supplied-cannabis-uruguay-s-controlled-high>

Google. 2020. “*bestille reseptbelagte medisiner på nett*”. Google.no. Hentet 12. mai 2020.

Government of Canada. 26. juni 2019. “*Regulations under the Cannabis Act*”. Hentet 1. april 2020. <https://www.canada.ca/en/health-canada/services/drugs-medication/cannabis/laws-regulations/regulations-support-cannabis-act.html>

Helsedirektoratet. 2016. “*Forbud mot alkoholreklame*” Helsedirektoratet.no, Hentet 8. mai 2020. <https://www.helsedirektoratet.no/tema/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>

Huse, Jørgen. 4. mai 2010. “*Markedsføring av priser og rabatter for reseptfrie legemidler*”. Hentet 5. april

2020. https://www.apotek.no/Files/Apotekregelverk/Brev/Statens_legemiddelverk/2010-05-04-Markedsforing_av_priser_og_rabatter_for_reseptfrie_legemidler.pdf

Høgevoid, Nils. 2020. *Økt 4 kap 9 og 11*. Slide 8. Hentet 02. juni 2020.

https://kristiania.instructure.com/courses/3268/files/266196?module_item_id=97543

Høgevoid, Nils. 2020. *Økt 3 kap 6 og 7C*. Slide 4. Hentet 02. juni 2020.

https://kristiania.instructure.com/courses/3268/files/264667?module_item_id=96656

Idsø, Johannes: *offentlig sektor* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 11. juni 2020.

https://snl.no/offentlig_sektor

Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, Line Christoffersen. 2010. 4 utg.

Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. Abstrakt forlag.

Johannessen, Lise B. 12. desember 2017. "Tapte søksmål om nøytrale snuspakker". Hentet 4.

mai 2020. Tidsskriftet.no. <https://tidsskriftet.no/2017/12/aktuelt-i-foreningen/tapte-soksmal-om-noytrale-snuspakker>

Latin American post. 3. august 2018. "*The economic impacts of the legalization of marijuana in Uruguay*". Hentet 28. mars 2020.

<https://latinamericanpost.com/22433-the-economic-impacts-of-the-legalization-of-marijuana-in-uruguay>

Legalisering i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 1. april 2020. <https://snl.no/legalisering>

LO, 08.03.2019. "*Ord og uttrykk*" LO.no. Hentet 25. mai 2020.

<https://www.lo.no/hva-vi-mener/tariff-2019/ord-og-uttrykk/>

Lotteri- og stiftelsestilsynet 12. mars 2020. "*Ulovlig markedsføring*". Hentet 15. april 2020.

<https://lottstift.no/nb/pengespill/ulovlig-markedsforing/>

Lund, Karl Erik, Ingeborg Lund. 19. juni 2018. *Historisk oversikt over tobakk i Norge 1619-2018*. Folkehelseinstituttet. FHI.no. Hentet 4. mai 2020.

<https://www.fhi.no/nettpub/tobakkinorge/tobakk-i-historien/historisk-oversikt-over-tobakk-i-norge-1619-2018/>

Mentzoni, Rune Aune og Magnus Eidem. 9. januar 2014. “*Spillselskapenes kyniske markedsføring*”. NRK.no. Hentet 11. mai 2020.

<https://www.nrk.no/ytring/kynisk-markedsforing-av-spill-1.11442261>

Ministry of the Attorney General 12. desember 2019. “*Ontario Opening Cannabis Retail Market*” Hentet 1. april 2020.

<https://news.ontario.ca/mag/en/2019/12/ontario-opening-cannabis-retail-market.html>

Munkholm, 2018. “*Munkholm alkoholfritt øl 30s*”. Youtube.com. Hentet 08. mai 2020.

<https://www.youtube.com/watch?v=HntsGog20Uc>

Nationalencyklopedin. «Distribusjonskanal». Hentet 8. mars 2020.

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/lang/distributionskanal>

Oslo Economics. 2019. *Kostnader knyttet til regulering av illegale rusmidler til eget bruk og håndhevingen av den eksisterende kontrollpolitikken*. Rapportnummer 2019_40. Oslo: Oslo Economics. Hentet 25. mars 2020.

<https://www.regjeringen.no/contentassets/78d1c46cd04f42f881e1ad0376c09c2e/no/sved/11.pdf>

Pihl, Roger: 4. april 2018. *Word of Mouth* i *Store norske leksikon* på snl.no. Hentet 28. mai 2020. https://snl.no/Word_of_Mouth

Regjeringen 28. januar 2019. “*Pengespillpolitikken*”. Hentet 14. april.

<https://www.regjeringen.no/no/tema/kultur-idrett-og-frivillighet/lotteri-og-pengespill/innsiktsartikler/pengespillpolitikken/id2521199/>

Schindler, M. Robert. 2012. *Pricing strategies : a marketing approach*. Utgiver: Sage. Los Angeles

Statens legemiddelverk. 2020. “*Om legemiddelverket*”. Hentet 8. mai 2020.

www.legemiddelverket.no

Statens legemiddelverk. 2020. “*liste over nye markedsføringstillatelser*”. Hentet 8. mai 2020

<https://legemiddelverket.no/godkjenning/godkjenning-av-legemidler/liste-over-nye-markedsforingstillatelser>

Statens Legemiddelverk. 18. august 2016. “*Minimumsutvalg - salg av legemidler utenom apotek*”. Hentet 6. april 2020. <https://legemiddelverket.no/import-og-salg/salg-utenom-apotek/minimumsutvalg-salg-av-legemidler-utenom-apotek>.

<https://legemiddelverket.no/import-og-salg/salg-utenom-apotek/minimumsutvalg-salg-av-legemidler-utenom-apotek>.

Statens Legemiddelverk. 2020. “*Reklame for legemidler*”. Hentet 5. april 2020.

<https://legemiddelverket.no/andre-temaer/reklame>

Statistics Canada 12. desember 2019. “*The Retail Cannabis Market in Canada: A Portrait of the First Year*”. Hentet 1. april 2020. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2019005-eng.htm>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-621-m/11-621-m2019005-eng.htm>

Statistics Canada 19. juni 2019. “*At a glance: Government revenues from the sale of cannabis, March 2019*”. Hentet 1. april 2020. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/190619/dq190619e-eng.htm>

<https://www150.statcan.gc.ca/n1/daily-quotidien/190619/dq190619e-eng.htm>

Tranter, Kimberly A, Trevor Stuart-Hill og Juston Parker. 2014.

Introduction to revenue management for the hospitality industry: Principles and practices for the real world. Pearson Education Limited.

Vikøren, Birger M. og Roger Pihl. 1. september 2019. “*Reklame*”. Store Norske Leksikon.

SNL.no. Hentet 4. mai 2020. <https://snl.no/reklame>

Vinmonopolet. 2020. “*Samfunnsoppdrag*.” Hentet 11. juni 2020.

<https://www.vinmonopolet.no/samfunnsoppdrag>

Vitusapotek. 2020. “*Bestill dine medisiner på vitusapotek.no!*”. Hentet 12.mai 2020.

<https://www.vitusapotek.no/bestill-medisiner>

Weedmaps 2020. “California”. Hentet 1. april 2020. <https://weedmaps.com/learn/laws-and-regulations/california/>

Weedmaps. 2020. “Uruguay” Hentet 28. mars 2020. <https://weedmaps.com/learn/laws-and-regulations/uruguay/>

World drug report. 2016. “Chapter 1 - Cannabis”. Side 43-51. Hentet. 28. mars 2020. https://www.unodc.org/doc/wdr2016/WDR_2016_Chapter_1_Cannabis.pdf

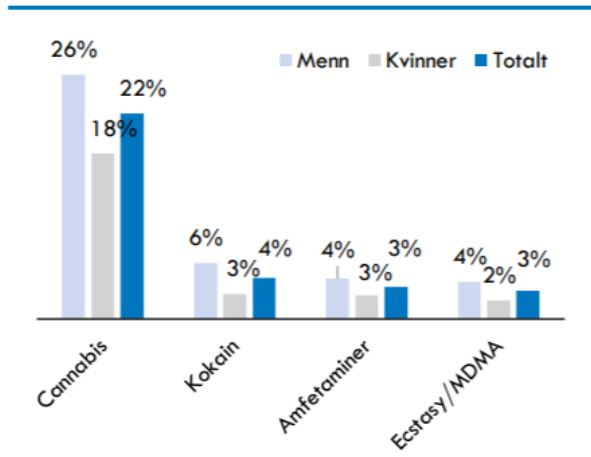
Vedlegg 1

Cannabis retail models and distribution modes in the provinces and territories			
	Retail model	Physical retail	Online retail
Newfoundland and Labrador	Public	...	✓
	Private	✓	...
Prince Edward Island	Public	✓	✓
	Private
Nova Scotia	Public	✓	✓
	Private
New Brunswick	Public	✓	✓
	Private
Quebec	Public	✓	✓
	Private
Ontario	Public	...	✓
	Private	✓	...
Manitoba	Public
	Private	✓	✓
Saskatchewan	Public
	Private	✓	✓
Alberta	Public	...	✓
	Private	✓	...
British Columbia	Public	✓	✓
	Private	✓	...
Yukon	Public	✓	✓
	Private	✓	...
Northwest Territories	Public	✓	✓
	Private
Nunavut	Public

Kilde: Statistics Canada retail cannabis marked 2019

Vedlegg 2

Figur 2-1: Prosentandel som oppgir å ha brukt narkotika noen gang, 16-64 år, menn og kvinner

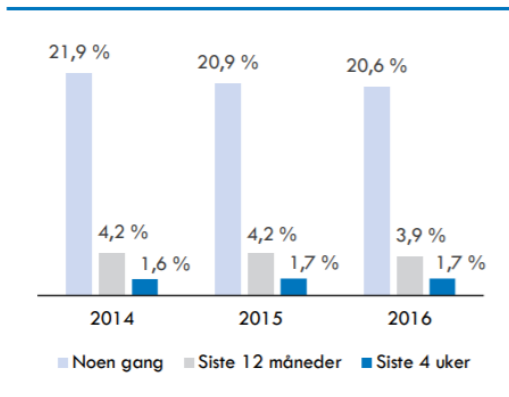


Kilde: (Folkehelseinstituttet, 2018)

Kilde: Oslo Economics 2019, s8

Vedlegg 3

Figur 2-2: Prosentandel i alderen 16-64 år som oppgir å ha brukt cannabis en eller flere ganger, de siste 12 månedene, eller de siste 4 ukene

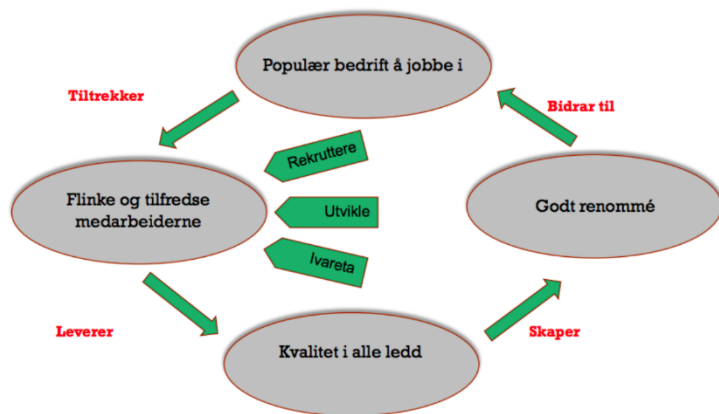


Kilde: (Folkehelseinstituttet, 2018)

Kilde: Oslo Economics 2019, s9.

Vedlegg 4

En god sirkel



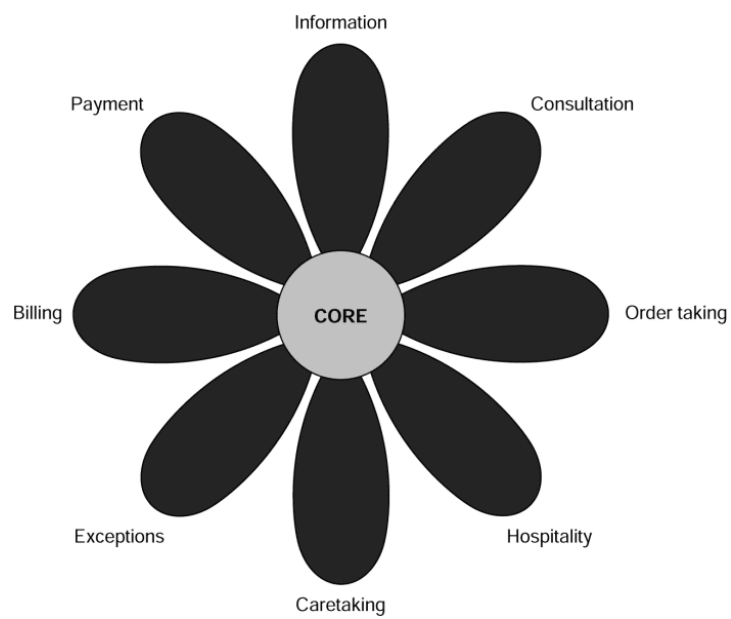
KILDE: Høgevold, Nils. 2020. økt 4, slide 8.

Vedlegg 5

Brennevin/rusbrus	7,58	7,69	7,84
Sterkvin	4,94	5,01	5,11
Svakvin	4,94	5,01	5,11
Øl sterkere enn 4,75 %	4,94	5,01	5,11
Annet øl:			
Alkoholinnhold		kr per liter	
a) 0,00-0,70 vol. pst.	0	0	0
b) 0,70-2,75 vol. pst.	3,39	3,44	3,51
c) 2,75-3,75 vol. pst.	12,74	12,93	13,18
d) 3,75-4,75 vol. pst.	22,07	22,4	22,83
Avgiftseksempler		Avgift per liter	
Brennevin 40 %	303,2	307,6	313,6
Brennevin 60 %	454,8	461,4	470,4
Sterkvin 20 %	98,8	100,2	102,2
Svakvin 12 %	59,3	60,1	61,3
Alkoholfritt øl	0,0	0,0	0,0
Lettøl	3,4	3,4	3,5
Vanlig øl	22,1	22,4	22,8
Sterkøl 7 %	34,6	35,1	35,8

Kilde: Pedersen, Rune. 13. desember 2019. *Oversikt over avgiftene i Norge*. Hentet 02. juni.2020. <https://www.smartepenger.no/skatt/605-avgifter#Alkoholavgifter>

Vedlegg 6: Flower of service s. 351



KILDE: Lovelock, H. Christopher. 1996. *Services marketing*. 3. utgave. Prentice Hall. New Jersey