



Det Kongelige Helse- og omsorgsdepartement
Postboks 8011 Dep.

0030 Oslo

Deres ref:

Vår ref:

Dato:

07.10.14

Høringsuttalelse- Endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser

Foreningen for kommunalt ansatte som jobber med alkohol- og serveringsloven, F-KAAS, representerer pr. i dag 153 saksbehandlere som arbeider med bl.a. alkoholloven. Foreningen er et faglig nettverk som bidrar til å styrke det faglige arbeidet rundt om i kommunene i forvaltningen av alkoholloven. På vegne av foreningen oversendes våre merknader til de foreslåtte lovendringene.

Etter vår oppfatning er det nødvendig med en modernisering av reklameforbudet. Det har skjedd en vesentlig endring når det gjelder befolkningens bruk av internett som kilde til kunnskap og opplysninger, i forbindelse med innkjøp av varer/tjenester osv. Det har også skjedd store endringer i produksjonsleddet, med alle nye microbryggerier o.l. Vi ser at dagens praksis hva gjelder tolkningen av reklameforbudet ikke samsvarer med gjeldene forskriftstekst, dette blir også påpekt i høringsnotatet. F-KAAS stiller seg positiv til at det enten gjennom forskriftsendringer, eller gjennom de presiserende fortolkninger som blir gitt i høringsnotatet nå bidrar til en bedre sammenheng mellom teori og praksis.

Til høringsnotatets kapittel 2.3 Forvaltning og tilsyn med reklameforbudet

Det bør gjøres helt klart hvem som er tilsynsmyndighet i forhold til overholdelse av reklameforbudet. Dagens ordning hvor Helsedirektoratet etter alkoholforskriftens kap. 14 har ansvaret for fortolkningen av reklameforbudet, mens de etter alkohollovens §§ 9-3 og 9-4 kan fatte vedtak om retting og tvangsmulkt, samtidig som kommune etter samme lov skal føre tilsyn med bevillingshavernes overholdelse av reklameforbudet skaper noe uklare forhold både for myndigheter og ikke minst for bevillingshaverne. Bevillingshaverne kan i teorien bli straffet for samme overtredelse av både kommunen og direktoratet. Det bør etter vårt syn klargjøres hvem som fører tilsyn og ilegger reaksjoner overfor de forskjellige bevillingshaverne. En deling som vi ser for oss er at bevillingsmyndigheten, enten den er kommunal eller statlig utøver tilsyn og ilegger sanksjoner for brudd på reklamebestemmelsene overfor de bevillingshavere som innehar den type bevilning den enkelte bevillingsmyndighet administrer.

Til høringsnotatets kapittel 4 Begrepet markedsføringsøyemed

F-KAAS mener at både begrepene massekommunikasjon og markedsføringsøyemed er begreper som er vanskelige. Vanskelige i den forstand, at det ikke er lett å praktisere regler som er så skjønnsmessige. Vi ser også at det er vanskelig å lage regler som er så eksakte at de blir lette å praktisere, samtidig som de har den nødvendige fleksibilitet som er nødvendig for å tilpasse seg nye markedsføringsmetoder og medier. F-KAAS mener at det er av underordnet betydning hvem som har økonomisk interesse i utformingen av informasjonen. Det avgjørende må være at det kan sanksjoneres mot dem som står for markedsføringen. På denne måten vil en redusere mulighetene for omgåelse av reklameforbudet og ansvaret blir lagt på den som står for massekommunikasjonen.

Høringsnotatets punkt 5. Generell omtale og bilder av alkohol

F-KAAS er av den oppfatning at et lovverk som tillater en nøktern omtale og bilder av alkoholholdig drikk, vil skape store utfordringer for kommunen som bevillings- og kontrollmyndighet. Det vil ta tid før en slik ordning får «satt seg» og grensene for hva som faller innenfor og hva som faller utenfor forbudet blir klarlagt. Dersom kommunene skal følge opp reklameforbudet og det nye innholdet i bestemmelsene er vi urolige for at det vil være en svært ressurskrevende oppgave som mange kommuner ikke har ressurser til å avsette. Vi må huske på at reklamebestemmelsene og måten det reklameres på er vesentlig forskjellig nå i forhold til hvordan det ble reklamert når bestemmelsene ble vedtatt. Ved vedtagelsen av alkoholloven kunne kontrollen med overholdelse av reklameforbudet nesten utelukkende skje ved visuelle kontroller på skjenkestedene. Unntaksvis reklamerte bevillingshaverne ulovlig i dagspressen eller det ble hengt opp plakater som stred mot reklameforbudet. Disse reklamekanalene var oversiktlige og krevde ikke vesentlig med ressurser ut over å gå på kontroll. I dag er bildet et helt annet. Ulovlig reklame fra at salgs- eller skjenkested i lokaldagspresse er nesten fraværende. Utendørs plakater med ulovlig reklame likeså. I dag er det derimot reklame som vi finner frem til, og som blir lagt ut på internett som dominerer. Skal kommunen ha en effektiv håndheving av reklameforbudet i den digitale verden, vil dette kreve ressurser som vi ikke tror noen kommune avsetter til denne type oppfølging.

Etter vår mening er det neppe grunnlag for å hevde at man med de foreslåtte endringene opprettholder et strengt og effektivt forbud mot alkoholreklame i Norge, slik det framgår av høringsnotatet.

Til høringsnotatets kapittel 6 Produktopplysninger om alkoholholdig drikk fra salgs- og skjenkesteder

F-KAAS har de samme merknader til dette kapitlet som til kap. 5. Vi ser at det her blir nye utfordringer både på stedlige kontroller og i forhold til kontroll av nettbasert informasjon som gis av bevillingshaver, uansett hvilken plattform denne benytter. Kontroll som sikrer en effektiv håndheving av reklameforbudet vil etter vårt syn ikke være mulig.

På generelt grunnlag tror vi den vinklingen man har valgt, er fornuftig; nemlig at generell omtale av alkoholholdig drikk bare bør være tilgjengelig i kommunikasjonskanaler som forbrukere og andre selv oppsøker for å få informasjon om alkohol, og at forbrukere som ikke ønsker denne typen informasjon, fortsatt skal kunne vernes.

Til høringsnotatets kapittel 9.2.2 Messer og festivaler

F-KAAS stiller seg positiv til forslaget om å etablere en ordning der de besøkende må foreta seg noe aktivt for å komme inn på områder hvor det presenteres alkohol. Det må være slik at områder med presentasjon av alkohol aktivt må oppsøkes av publikum dvs. at området ligger utenfor den løypen hvor de besøkende blir geleidet rundt, så lenge dette ivaretas er F-KAAS ikke så veldig opptatt av om det for å få adgang til disse lokalitetene betales inngangspenger, eller kreves spesielle invitasjoner. En slik ordning vil etter vårt syn bare være byråkratiserende.

Omsetning av alkohol på messer og festivaler. F-KAAS ser det som mest praktisk å innføre en ordning der bevilling blir gitt til en bevillingshaver som er ansvarlig for salget/skjenkingen. Unntak for fra bevillingsordningen for smaksprøver, vil vi ikke anbefale, da det igjen skaper avgrensings- og tolknings spørsmål i forhold til hva som er skjenking og hva som er utdeling av smaksprøver. En ordning med en bevillingshaver, sikrer at kontrollhensynene ivaretas, og det er en ordning som ivaretar kontrollhensynet, da hele arealet omfattes av en bevilling hvor den alkoholen som serveres skal konsumeres, uten at arealet er inndelt i flere skjenkeareal.

Avslutningsvis vil F-KAAS be departementet foreta en vurdering av de etablerte ordningene hvor grossist leddet går inn og sponser det enkelte salgs- og skjenkested. Dette skjer ved at de betaler f.eks. oppussing eller husleie garantier og ved at de utbetaler bonuser utregnet på bakgrunn av det omsetningsvolumet skjenkestedet har. Slike ordninger kan etter vårt syn ha uheldige konkurransevidende effekter og kan virke som en pådriver for økt salg. En antar at bonusavtaler kan føre til at eiere og ansatte forsøker å selge alkohol av bestemte merker og eller forsøker å selge mer alkohol enn de ville ha gjort uten disse bonusavtalene.

Undertegnede kan kontaktes på telefon 4715 4716, eller på e-post:
gro.gaarder@berghen.kommune.no.

Med vennlig hilsen



Gro Gaarder

Styreleder