

Hørings svar Kristiansand Hotell- og Restauranteierforening

Svarfrist: 07/10 – 14

Som forening for restaurant- og utelivsbransjen i Kristiansand ønsker vi å legge vekt på punktene som omhandler serveringsbransjens interesser.

Alle punktene som ikke direkte berører oss, henviser vi til Petter Nome og BRODs høringssvar.

1) Sosiale medier er et av de mest utfordrende punktene. Lovgivningen er tåkete på dette, og bransjen i Kristiansand etterspør konkrete retningslinjer for hva som er lov – og hva som ikke er lov. Dette gjelder også problemstillingen rundt differensierte retningslinjer på tvers av kommunene.

2) Bryggeripubene kan nærmest ikke si hva de har laget, hva det inneholder og hvordan de har laget det. Vi mener øl har utviklet seg til å være kultur. Informasjonsstrøm om øl og mat som kultur vil bidra til at øl får rettet fokuset mot kvalitet, opphav og smak, i motsetning til alkoholstyrke og mengde.

3) Det må eksistere en forskjell mellom mennesker som oppsøker denne informasjonen og mennesker som får den matet ufrivillig. Vi mener det er rimelig å anta at dersom en person går inn på en pub, er personen klar over at man kan bli eksponert for uttrykk som omhandler alkohol. Det må nevnes at vi i 2014 blir eksponert for vanvittige mengder informasjon i løpet av en dag da man bærer mobiltelefoner, datamaskiner og leser aviser. Vi antar at mennesker klarer å skille ut informasjonen om alkohol dersom det er noe de absolutt ikke vil vite mer om. Vi er enige i at det skal være nøktern reklame. Vi ønsker å opplyse om produktinformasjon slik at gjesten kan ta et valg om hvilket produkt han/hun ønsker å nyte – ikke basert på alkoholstyrke eller merke, men på bryggeteknikk, historie og interessefelt.

4) Vi vil gjerne avslutte med et utdrag fra Rogaland Avis' artikkel fra Formannskapet i Stavanger datert 02/10-2014:

“Under kveldens møte i formannskapet behandlet politikerne høringssaken fra departementet. Et samstemt formannskap mener det er på høy tid å endre lovverket.

– Denne saken viser et lovverk blottet for sunn fornuft. Et ølbrett eller et bilde på veggen, noe som ikke plager en sjel, kan likevel gi prikker og bøter. Sånn ønsker vi ikke å ha det, sa Atle Simonsen (Frp).

«Når folk for eksempel er inne på en pub som spesialiserer seg på å ha et stort utvalg av ølsorter fra hele verden, er det tvilsomt om navnet på et bryggerimerke diskret plassert inne på urskiven på et veggur, er en form

for «reklame» som bidrar til økt alkoholforbruk,» heter det i tilleggforslaget fra John Peter Hernes (H) fremmet på vegne av H, Frp, V, Sp og de uavhengige.

Merknadene fra Stavanger kommune sendes til Helsedepartementet. Etter høringsprosessen utformes regjeringens endelige reklamepolitikk.

– Alkoholloven er gammel, men reklameforskriftene har overlevd gang på gang. Regjeringen må ta tilbakemeldingene fra bransjen inn over seg. Loven må endres raskt, sa Per A. Thorbjørnsen og fortsatte:

– Hvis du går inn på en pub for å kjøpe deg en cola, blir du ikke fristet til å kjøpe øl bare du ser en gammel Tou-plakat.”

Mvh
Claus Oliver H. Pedersen
Leder
Kristiansand Hotell- og Restauranteierforening