

ArkivsakID.: 14/5320

Arkivkode: FA-J40, TI-&13



Larvik
kommune



Saksnummer	Utvalg/komite	Møtedato
026/14	Idrett- og kulturkomiteen	03.09.2014
093/14	Formannskapet	10.09.2014

HØRING - ENDRINGER I ALKOHOLFORSKRIFTENS REKLAMEBESTEMMELSER

RÅDMANNENS FORSLAG TIL VEDTAK:

1. Larvik kommune slutter seg til den endringen som er foreslått med unntak av innstillingens pkt. 2 og 3.
2. Larvik kommune slutter seg ikke til Helse- og omsorgsdepartementets syn på om det bør være tillatt med smaksprøver uten bevilling. Skjenking av smaksprøver bør bare kunne utøves av bevillingshavere.
3. Larvik kommune slutter seg ikke til Helse- og omsorgsdepartementets syn på bruk av personnavn som også er merkenavn på alkoholholdig drikk. Departementets forslag til ny § 14.3 nr. 18 bør utgå.
4. Larvik kommune mener det bør innføres et overtredelsesgebyr med generelle regler for hele landet.

03.09.2014 Idrett- og kulturkomiteen

Møtebehandling:

Det ble votert punktvis over rådmannens forslag til vedtak.

Punkt 1 ble vedtatt med 4 mot 3 stemmer.

4 = Ap, V
3 = Frp, H

Punkt 2 ble vedtatt med 4 mot 3 stemmer.

4 = Ap, V
3 = Frp, H

Punkt 3 ble vedtatt med 4 mot 3 stemmer.

4 = Ap, V
3 = Frp, H

Punkt 4 ble enstemmig anbefalt vedtatt.

IKK-026/14 Vedtak:

1. Larvik kommune slutter seg til den endringen som er foreslått med unntak av innstillingens pkt. 2 og 3.
2. Larvik kommune slutter seg ikke til Helse- og omsorgsdepartementets syn på om det bør være tillatt med smaksprøver uten bevilling. Skjenking av smaksprøver bør bare kunne utøves av bevillingshavere.
3. Larvik kommune slutter seg ikke til Helse- og omsorgsdepartementets syn på bruk av personnavn som også er merkenavn på alkoholholdig drikk. Departementets forslag til ny § 14.3 nr. 18 bør utgå.
4. Larvik kommune mener det bør innføres et overtredelsesgebyr med generelle regler for hele landet.

10.09.2014 Formannskapet

Møtebehandling:

Per Manvik, Frp, fremla forslag til endring av pkt. 1 som følger:

Larvik kommune slutter seg til den endringen som er foreslått.

Det ble først votert over Manviks forslag, som falt i det 4 stemte for og 7 stemte mot.

4=Frp 2, H 2

7=Krf 1, Ap 3, V 2, Sp 1

Det ble deretter votert punktvis over innstillingen fra IKK:

Pkt. 1 ble vedtatt mot 4 stemmer

4=Frp 2, H 2

Pkt. 2 ble vedtatt mot 4 stemmer.

4=Frp 2, H 2

Pkt. 3 ble likeledes vedtatt mot 4 stemmer.

4=Frp 2, H 2

Pkt. 4 ble enstemmig vedtatt.

FSK-093/14 Vedtak:

1. Larvik kommune slutter seg til den endringen som er foreslått med unntak av innstillingens pkt. 2 og 3.
2. Larvik kommune slutter seg ikke til Helse- og omsorgsdepartementets syn på om det bør være tillatt med smaksprøver uten bevilling. Skjenking av smaksprøver bør bare kunne utøves av bevillingshavere.
3. Larvik kommune slutter seg ikke til Helse- og omsorgsdepartementets syn på bruk av personnavn som også er merkenavn på alkoholholdig drikk. Departementets forslag til ny § 14.3 nr. 18 bør utgå.
4. Larvik kommune mener det bør innføres et overtredelsesgebyr med generelle regler for hele landet.

SAKSBEHANDLER: RE-leder Sissel M. Åsheim

SAMMENDRAG:

Helse- og omsorgsdepartementet har sendt på høring et forslag til endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser. Høringsnotatet følger som vedlegg. Høringsfristen er satt til 7. oktober 2014

Forslaget har sin bakgrunn i flere henvendelser fra bransjeaktører hvor det er bedt om en klargjøring av hvordan regelverket skal fortolkes. Bransjen har også bedt om at det blir vurdert enkelte endringer i unntak fra lovverket.

Departementet har sett at det ville være nyttig med en bredere gjennomgang, ikke kun se på problemstillinger som er reist fra bransjens side.

Departementet har derfor i samarbeid med Helsedirektoratet, som er ansvarlig for fortolkningen av reklamereguleringen, foretatt en helhetlig og systematisk gjennomgang av reklamereguleringen og sett på hvordan regelverket generelt må fortolkes ut fra dagens situasjon.

De presiseringer som foreslås gjennom endringer i forskriften, går ut på å gi en nærmere definisjon av hva som ligger i begrepet «markedsføringsøyemed», i tillegg til at det gis en del nye konkrete unntak. De foreslåtte unntakene er hjemlet i alkoholloven § 9-2 annet ledd første punktum, som gir departementet myndighet til å fastsette unntak fra reklameforbudet i forskrift.

Begrunnelsen for de unntakene som foreslås, er i hovedsak å rydde opp i regelverket i forhold til etablert praksis, gjøre det enklere å forholde seg til regelverket gjennom klarere rammer for hva som er tillatt og ikke, tilpasse regelverket til den teknologiske utviklingen, og å gi et regelverk som imøtekommer forbrukernes og bransjens behov og forventninger til informasjon om alkoholholdig drikk.

En sentral forutsetning som ligger til grunn for de fleste unntakene som foreslås, er at informasjon kun kan gis i kommunikasjonskanaler som må oppsøkes av dem som er ute etter denne informasjonen.

En annen forutsetning er at den informasjonen som tillates, må være nøktern, faktabasert og ikke gå lenger enn det som er nødvendig for at forbruker skal få informasjon om de omtalte produktenes egenskap.

Rådmannen forslag til vedtak tar utgangspunkt i følgende hovedargumenter:

Departementets forslag til nye forskriftspunkter synes i hovedsak å gi gode presiseringer til dagens regelverk uten å gå på akkord med det generelle forbudet mot reklame.

Når det gjelder forslaget om smaksprøver, vil en ny grensdragning mot volumbestemmelser eller annet for å kunne utøve skjenking uten skjenkebevilling, kunne gi klare uheldige konsekvenser.

Når det gjelder bruk av personnavn knyttet til alkoholholdige produkter, konstaterer rådmannen at det er vanskelig å forstå at det har annen verdi enn markedsføring, og det bør derfor ikke tillates.

Rådmannen mener et gebyr ved overtredelser kan bidra til god effektiv etterlevelse av regelverket.

HANDLINGSROM:

Lov om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholloven) av 2. juni 1989 nr. 27

Forskrift av 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv.

Helse- og omsorgsdepartementets høringsdokument om forslag om endring av forskrift av 8. juni 2005 nr. 538.

Høringsfristen er satt til 7. oktober 2014

FAKTISKE OPPLYSNINGER:

Helse- og omsorgsdepartementet har sendt forslag til endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser på høring. Høringsnotatet følger som vedlegg.

Forslaget har sin bakgrunn i at Helse- og omsorgsdepartementet har mottatt flere henvendelser fra bransjeaktører hvor det er bedt om en klargjøring av hvordan regelverket skal fortolkes.

Departementet har sett at det ville være nyttig med en bredere gjennomgang, og ikke kun se på problemstillinger som er reist fra bransjens side.

Samfunnet og teknologien er i stadig utvikling, og nye problemstillinger knyttet til reklamereguleringen oppstår.

Begrunnelsen for de unntakene som foreslås, er i hovedsak å rydde opp i regelverket i forhold til etablert praksis, gjøre det enklere å forholde seg til regelverket gjennom klarere rammer for hva som er tillatt og ikke, tilpasse regelverket til den teknologiske utviklingen og å gi et regelverk som imøtekommer forbrukernes behov og forventninger til informasjon om alkoholholdig drikk, altså legge til rette for nøyaktig forbrukerinformasjon til de forbrukerne som velger å oppsøke slik informasjon.

Samtidig er det ved utarbeidelsen av høringsnotatet lagt til grunn at et helhetlig og sterkt reklameforbud skal opprettholdes:

Forbudet mot alkoholreklame er generelt og omfattende og inneholder i dag, utover noen få unntak fra forbudet, ingen detaljregulering av ulike typer informasjon.

Om informasjonen om alkohol er å anse som reklame etter alkoholloven og alkoholforskriften, beror derfor på en konkret vurdering av det enkelte tilfelle. Det oppstår derfor stadig nye spørsmål og problemstillinger knyttet til reklameforbudet.

Fortolkningsspørsmål og oppfølging av forbudet forvaltes løpende av Helsedirektoratet.

Reklameforbudet trådte i kraft 1. juli 1975.

Stortingets sosialkomite uttalte i forbindelse med behandlingen av lovforslaget, at formålet med forbudet var å begrense omsetningen av alkoholholdig drikk. Ved senere drøftinger i Stortinget er det strenge forbudet opprettholdt og presisert.

Gjeldende rett.

Hovedregelen er at alkoholreklame er forbudt.

Forbudet mot reklame for alkoholholdig drikk er regulert i lov av 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. kapittel 9 og i forskrift av 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. kapittel 14.

Reklame for alkoholholdig drikk, reklame for produkter med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk eller bruk av alkoholholdig drikk for å reklamere for andre produkter, er forbudt etter alkohollovens § 9-2 første ledd. Etter alkoholloven § 9-2 annet ledd kan departementet gi forskrifter om avgrensning, utfylling, gjennomføring av og unntak fra bestemmelsene i første ledd. Slike bestemmelser er gitt i alkoholforskriftens kapittel 14.

Reklame etter alkoholregelverket er definert i alkoholforskriftens § 14-2:

«Med reklame forstås enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder reklame i trykt skrift, film, radio, fjernsyn, telefonnett, datanettverk, lysreklame, plakater, skilt og lignende innretninger, avbildinger, utstillinger og liknende, distribusjon av trykksaker, vareprøver mv.»

Forbudet er medienøytralt og rammer alle typer *massekommunikasjon*. Begrepet massekommunikasjon innebærer informasjonsspredning fra en avsender til flere mottakere. Det sentrale er om kommunikasjonen har potensiale til å nå flere, ikke om den faktisk gjør det.

Nye former for massekommunikasjon som blir brukt for å markedsføre alkoholholdig drikk vil derfor falle inn under reklameforbudet. Selv om Internett og mobiltjenester ikke var aktuelle kommunikasjonsformer når reklameforbudet ble vedtatt, er disse kommunikasjonskanalene omfattet av reklamebestemmelsene.

Begrepet markedsføringsøyemed

Høyesterett har lagt til grunn at formålet med kommunikasjon skal tillegges vekt i vurderingen av om det er alkoholreklame, (jf. Rt. 1995 s.1176). Det uttales i kjennelsen at «det må være riktig å forstå lov og forskrift slik at reklame gjelder kommunikasjon med formål å fremme salg av alkoholholdig drikk».

Selv om informasjon som gis også har andre formål enn å fremme salg av alkoholholdig drikk, vil den altså kunne defineres som alkoholreklame. Dette vil gjelde både i tilfeller hvor det er andre formål enn markedsføringsøyemed bak informasjonen (for eksempel forbrukerinformasjon) og i tilfeller hvor målet er å markedsføre også andre produkter og tjenester enn alkohol.

Dersom det er tvil om den alkoholholdige drikken er omfattet av reklamen, vil det være alkoholreklame hvis en ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til må antas å oppfatte den som alkoholreklame.

Til forskrift av 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. har direktoratet følgende forslag til endringer:

§ 14-2 nytt annet ledd skal lyde:

Det foreligger markedsføringsøyemed dersom et ikke uvesentlig siktemål med kommunikasjonen er å fremme salg. I vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, må det bl.a. legges vekt på hvem som er avsender av informasjonen, hvem som tar initiativ til å gi informasjonen, innholdet i og utformingen av informasjonen og hvordan informasjonen er presentert og formidlet.

§ 14-3 nr. 3 skal lyde:

Annonser om salgssted, herunder nettsalgssted, eller skjenkested med informasjon om stedets navn, adresse og åpningstider samt bevillingsrettigheter. Tilsvarende informasjon kan gis fra salgs- og skjenkestedene på deres egne nettsider.

§ 14-3 nr. 8 skal lyde:

Nøkterne produkt- og prisopplysninger, herunder bilder av produktene på nøytral bakgrunn, i nettbutikk når opplysningene gis av AS Vinmonopolet som grunnlag for bestilling over nettet (nettsalg) eller innehaver av kommunal salgsbevilling for alkoholholdig drikk i gruppe 1 når bevillingen omfatter salg over Internett.

Ny § 14-3 nr. 10 skal lyde:

Nøkterne, ikke produktspesifikke, faktaopplysninger om alkoholholdig drikk, bl.a. om råvarer, tilvirkning, oppbevaring, bruksområder og serveringsmåte, herunder ikke produktspesifikke bilder og andre illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk, i massekommunikasjonskanaler som mottaker selv aktivt må oppsøke for å få slik informasjon.

Ny § 14-3 nr. 11 skal lyde:

Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger på salgs- og skjenkestedet om de alkoholholdige drikkene som omsettes på salgs- og skjenkestedet i tråd med bevillingen eller tillatelse etter alkoholloven § 3-1a. Det kan gis opplysninger om pris, råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder samt vises bilder av produktene på nøytral bakgrunn.

Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes på stedet. Opplysningene må plasseres i nær fysisk tilknytning til produktene på salgssteder og i de områdene hvor skjenking fysisk foretas på skjenkesteder.

Ny § 14-3 nr. 12 skal lyde:

Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger på hjemmesidene til salgs- og skjenkestedet om de alkoholholdige drikkene som omsettes på salgs- og skjenkestedet i tråd med bevillingen eller tillatelse etter alkoholloven § 3-1a, dersom det er en del av en fullstendig oversikt over produktene som omsettes på stedet. Det kan gis opplysninger om pris, råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder samt vises bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes på stedet.

Ny § 14-3 nr. 13 skal lyde:

Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder, herunder produktbilder på nøytral bakgrunn, på hjemmesidene til produsenter og grossister på følgende vilkår:

a) Tilsvarende informasjon gis for alkoholfrie drikker og andre produkter som er i produsentenes og grossistenes produktutvalg.

b) Opplysninger om ingredienser, energi-, alkohol- og nettoinnhold gis sammen med de andre opplysningene om produktet.

c) Det opplyses om mulige skadevirkninger av alkoholbruk.

Nærmere krav til innhold, utforming og plassering av opplysningene om mulige skadevirkninger, fastsettes av Helsedirektoratet.

Ny § 14-3 nr. 14 skal lyde:

Nøkterne produkt- og prisopplysninger som grunnlag [for] forhåndsbestilling av alkoholholdig drikk for utlevering på utenlands flyreiser dersom informasjonen kun er tilgjengelig for reisende som har bedt om å få denne informasjonen. Det kan på nøktern måte også opplyses til reisende at de kan be om denne informasjonen.

Ny § 14-3 nr. 15 skal lyde:

Nøktern opplysning om at alkoholholdig drikk eller annen alkoholrelatert vare eller tjeneste, inngår i en annen, ikke alkoholrelatert, vare eller tjeneste dersom den alkoholholdige drikken eller den alkoholrelaterte varen eller tjenesten er en mindre del av produktpakken som tilbys, og opplysningen om varen eller tjenesten vil bli klart ufullstendig dersom dette ikke opplyses. Det kan ikke gis produktspesifikke opplysninger eller vises bilder eller illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk. Den alkoholholdige drikken eller den alkoholrelaterte varen eller tjenesten må ikke framheves i forhold til de andre varene eller tjenestene i produktpakken.

Ny § 14-3 nr. 16 skal lyde:

Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger fra produsenter og grossister om råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder, herunder produktbilder på nøytral bakgrunn, på messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag rettet mot forbruker. De områdene av arrangementene hvor slike opplysninger gis, må være avgrensede områder uten fri tilgang og personer under 18 år kan ikke gis tilgang til disse områdene.

Ny § 14-3 nr. 17 skal lyde:

Nøktern opplysning om messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag som knytter seg til alkoholholdig drikk og som er nødvendig for å gjøre arrangementet kjent. Bilder eller illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk, opplysninger om spesifikke produsenter og grossister, merker eller produkter er ikke tillatt.

Ny § 14-3 nr. 18 skal lyde:

Bruk av eget personnavn, som også er å anse som et merkenavn, på etiketten eller emballasjen til alkoholholdig drikk selv om merkenavnet også brukes for andre varer eller tjenester. Navnet må framstilles på en nøktern måte og kan ikke utformes slik at det gir assosiasjoner til merkenavnet slik det brukes for andre varer og tjenester, herunder ikke bruke samme kjennetegn, skrifttyper, fargebruk og symboler.

Ny § 14-3 nr. 19 skal lyde:

Særlig merking for generelle merkeordninger på etiketten eller emballasjen til alkoholholdig drikk, når merkingen dokumenterer at produkter som bærer merkingen, oppfyller særlige krav til produksjonsmåte, opprinnelse eller innhold.

I tillegg til de konkrete endringsforslagene i forskriften, ber departementet om at høringsinstansen uttaler seg til tre spesielle forslag.

1. Departementet ber høringsinstansens syn på om det bør være tillatt med smaksprøver uten bevilling, hvor grensen mellom smaksprøver og drikking bør gå (volummessig) og om det bør gjelde særlige regler for organisering og kontroll med smaksprøver, og i så fall hvilke.
Slike smaksprøver kan for eksempel tenkes å være i forbindelse med gårdsproduksjon, mikrobryggeri, mat og drikkefestivaler/-messer, kurs og foredrag.
2. Departementet ber også særlig om høringsinstansens syn på personnavn som merkenavn på alkoholholdig drikk.
3. Departementet tar også gjerne i mot syn på behov for nye reaksjonsmåter, og i så fall hvilke typer reaksjonsbestemmelser som kan bidra til god etterlevelse av regelverket.

ØKONOMISKE KONSEKVENSER:

Saken har ingen økonomiske konsekvenser.

KONSEKVENSER FOR BARN OG UNGE:

Enhver «lemping» på det generelle forbudet mot alkoholreklame vil kunne ha konsekvenser for barn og unge.

ALTERNATIVE LØSNINGER:

VURDERINGER OG KONSEKVENSER:

Alkohol er ingen vanlig vare, men en vare som kan medføre skader og problemer for den som drikker, pårørende, andre tredjepersoner, arbeidslivet og for samfunnet generelt. Fordi den omfatter så mange personer, er det den store gruppen med moderat forbruk av alkohol som forårsaker mest skade og sykdom og som påfører samfunnet de største kostnadene.

Forbudet mot alkoholreklame er et viktig element i den alkoholpolitiske virkemiddelpakken og er altså rettet mot befolkningen som helhet og ikke mot særlige problembrukere. Dette aspektet er viktig å ha med seg når konkrete utslag av reklameforbudet vurderes.

Definisjon på reklame etter alkoholloven er «massekommunikasjon i markedsføringsøyemed». De presiseringene som foreslås gjennom endringer i forskriften, går ut på å gi en nærmere definisjon av hva som ligger i begrepet markedsføringsøyemed, i tillegg til at det gis en del nye konkrete unntak.

En sentral forutsetning som ligger til grunn for de fleste unntakene som foreslås, er at informasjonen kun kan gis i kommunikasjonskanaler som må oppsøkes av dem som er ute etter denne informasjonen. En annen forutsetning er at den informasjonen som tillates, må være nøktern, faktabasert og ikke gå lenger enn det som er nødvendig for at forbrukerne skal få informasjon om de enkelte produktenes egenskaper.

Rådmannen tilrår at man i hovedsak slutter seg til departementets forslag. Departementets forslag til nye forskrifter synes i hovedsak å gi gode presiseringer til dagens regelverk uten å gå på akkord med det generelle forbudet mot reklame. Det vil alltid bli grensedragninger, og departementet kan ikke regne med at dette er den «endelige høringen».

I tillegg til de konkrete endringsforslagene i forskriften, ber departementet om at høringsinstansen uttaler seg til tre spesielle forslag.

1. Departementet ber høringsinstansens syn på om det bør være tillatt med smaksprøver uten bevilling, hvor grensen mellom smaksprøver og drikking bør gå (volummessig) og om det bør gjelde særlige regler for organisering og kontroll med smaksprøver, og i så fall hvilke.
Slike smaksprøver kan for eksempel tenkes å være i forbindelse med gårdsproduksjon, mikrobryggeri, mat og drikkefestivaler/-messer, kurs og foredrag. Alkohollovens § 8-6a slår fast at utdeling av alkoholholdig drikk i markedsføringsøyemed er forbudt.

Rådmannen antar at en oppmyking av bestemmelsen på dette punktet vil gi grunnlag for ny grensedragning og nye vurderinger av hva som skal kunne gjelde.

Departementets syn på bl.a. gratis smaksprøver, gir etter rådmannens syn et klart signal om at grensene da kan tøyes langt for hva som aksepteres.

Skjenking, også av smaksprøver, bør bare kunne utøves av bevillingshavere, og på en avgrenset del av messe-, festival og omvisningsområdet, og bør ikke utdeles på enkeltstands som produsenter og grossister har på messe- eller festivalområdet eller i omvisningslokalet.

Dermed blir behovet for å vurdere volumet uaktuelt.

2. Departementet ber også særlig om høringsinstansens syn på personnavn som merkenavn på alkoholholdig drikk.

Rådmannen antar at forslaget om å tillate at personnavn, som også er merkenavn for andre varer og tjenester, blir brukt på etiketter og emballasje for alkoholholdige produkter, vil gi grunnlag for ny grensedragnings. Det vil kunne bli en kilde til bruk av personnavnet med fonter, bilder og logoer o.l. som ligger nær opp til det som blir brukt som merkenavn for andre varer og tjenester. Det vil i så fall stride mot det generelle reklameforbudet og bør unngås.

Departementets forslag til ny § 14-3 nr. 18 bør derfor utgå.

3. Departementet tar også gjerne i mot syn på behov for nye reaksjonsmåter, og i så fall hvilke typer reaksjonsbestemmelser som kan bidra til god etterlevelse av regelverket.

Rådmannen mener et gebyr ved overtredelser kan bidra til god effektiv etterlevelse av regelverket.

Som en sluttkommentar gir departementet uttrykk for at endringer og presiseringer i regelverket forhåpentligvis vil gjøre det enklere for aktørene å forholde seg til det.

Det er en forhåpning man må dele. Imidlertid tilsier erfaring at nye regler gir behov for ytterligere presiseringer og nye grensedragninger. I dynamiske markeder er kreativiteten stor.

Vedlegg:

Dok.nr	Tittel på vedlegg
874407	Hoeringsbrev.pdf
874409	Hoeringsnotat.pdf