



Det kongelige helse- og omsorgsdepartement

Postboks 8011 Dep
0030 OSLO

Deres ref.

Vår ref.
14/12537-2

Dato
02.09.2014

Svar - Høring om endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser

Vedlagt følger Skiens kommunes høringssvar om de foreslåtte forslag til presiseringer og justeringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser.

Med hilsen

Eva E Ulvin
Faglig Leder

3558 1510

Antall vedlegg:

Rådmann

Tlf: 35 58 10 00
Faks: 35 58 11 21
skien.postmottak@skien.kommune.no
Post: Pb. 158, 3701 Skien
Besøk Rådhuset, Rådhusplassen 2
Bank: 2680.07.01049
Org. Nr.: 938 759 839



Høringsuttalelse

Forslag til endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser.

Skien kommune viser til det høringsforslag som er sendt ut og har følgende kommentarer:

§ 14-2 nytt annet ledd:

Massekommunikasjon i markedsføringsøyemed:

I merknader til forskriften fremkommer det allerede i dag at det med markedsføringsøyemed menes etter en språklig forståelse «siktemål å fremme et salg». Dette har vært både klart og enkelt å forholde seg til og er innarbeidet praksis. Men når man nå skal begynne å vurdere ytterligere kriterier for å kunne fastslå dette slik som foreslått, syntes dette å bli unødig komplisert. Ved eventuelle sanksjoner for overtredelser vil bevillingsmyndigheten i tillegg konkret måtte bevisføre hvert eneste kriterie som er nevnt i lovteksten. Det må være helt uvesentlig hvem som har utarbeidet, tatt initiativ, har økonomisk interesse eller utforming av informasjonen, men at det er det faktiske innholdet og selve markedsføringen som må være avgjørende.

§14-3:

Det fremkommer i dag at salg og skjenkesteder har lov til å ha annonser med navn, beliggenhet, bevillingsrettigheter og åpningstider. Det syntes helt unødig å presisere at dette også er lov på egne nettsider. Nettsider er på lik linje med andre medier og man forholder seg til dette når det gjelder alle områder av alkoholloven.

§ 14-3 nr. 8 og § 14-3 10:

Her åpnes det for at det nå blir lovlig med nøktern produkt-og prisopplysninger herunder også bilder både over internett og i alle typer massekommunikasjonskanaler som mottaker selv må oppsøke.

Dette er i realiteten en full åpning for reklame for alkoholholdig drikke. Hva som er nøkterne opplysninger vil komme til å skape så mange diskusjoner og ulike tolkninger mellom aktører og myndigheter at det vil bli en umulig oppgave for bevillingsmyndigheten både å kontrollere og håndheve. En slik situasjon er ikke ønskelig. Selv om det vil bli nedfelt i et lovverk at en mottaker aktivt selv må oppsøke for å få informasjon, vil det ikke være mulig for bevillingsmyndigheten å kontrollere hvordan dette går til. Når alle medier kan benyttes sier det seg selv at tilgjengeligheten vil bli tilrettelagt slik at alle svært enkelt vil kunne motta denne.

Og hva ligger i begrepet «selv oppsøke»? Kjøpe en avis og ukeblader mm, abonnement på sin lokalavis eller annet blad, slå på sin PC?

§ 14-3 nr. 11:

På salg-og skjenkesteder vil det med dette forslaget også åpne for full reklame. Igjen vil man komme til unødige diskusjoner om hva som er nøkterne faktaopplysninger. Når det kan opplyses om alle formål med den alkoholholdige drikke med bilder inne i lokalene vil det bli nye diskusjoner om hvordan dette markedsføres i serveringsstedene. Skjenking kan fysisk foretas overalt i et serveringslokale og vil nå bli benyttet fullt ut. Distribusjon av opplysningene om alkoholholdig drikke vil derfor bli synliggjort på en helt annen måte enn tidligere.

Ny § 14-3 nr. 12:

Her åpnes det for full markedsføring! Hva som er «nøktern» produktspesifikk faktaopplysninger» vil også her fort bli gjenstand for ulike tolkninger samt at bevillingsmyndigheten ikke har ressurser til å kontrollere alle hjemmesider, sosiale medier mm-

Ny § 14-3 nr. 13:

Samme kommentar som til § 14-3 nr. 12.

Ny § 14-3 nr. 14:

Samme kommentar som § 14-3 nr. 12

Ny § 14-3 nr. 15:

Dette blir helt umulig for bevillingsmyndigheten å forholde seg til. Igjen vil vi komme i diskusjon om hva som er «nøktern» opplysning, men i tillegg vil det fort bli diskusjon om hva som er en mindre del av produktpakken og grenseoppgang om dette.

Ny § 14-3 nr. 16:

Igjen vil vi meget raskt komme i diskusjon om «Nøkterne» opplysninger. Hva menes med «avgrenset område» og «uten fri tilgang»? Avgrenset område kan være alt fra blomsterurner som markerer hele skjenkeområdet til egne lokaler og uten fri tilgang kan være alt fra kontroll på inngangen til betaling i enn eller annen form.

Vurderinger:

Vi vil bemerke at de foreslåtte endringer vil være med på å gjøre det ytterligere vanskelig for bevillingsmyndigheten å forholde seg til lovverket.

Det fremkommer i høringsnotatet at det er et mål å opprettholde et strengt og effektivt forbud mot alkoholreklame i Norge. Man ønsker å rydde opp i regelverket i forhold til etablert praksis og gjøre det enklere å forholde seg til regelverket gjennom klare rammer for hva som er tillatt og ikke samt imøtekomme forbrukernes behov og forventninger til faktainformasjon om alkoholholdig drikke.

De endringer som er foreslått syntes i svært liten grad å klargjøre nåværende regelverk, men skaper nye bestemmelser med nye utfordringer og tolkningsdiskusjoner.

Det blir lagt opp til nye begreper som vil medføre unødige tolkningsdiskusjoner der hvor det vil bli spørsmål om lovverket overholdes eller ikke.

At det har utviklet seg en praksis som i dag går utover nåværende lovverk skyldes ikke at kommunen ikke overholder kontrollfunksjonen, men ulike og uklare svar fra Helsedirektoratet. Det er flere år siden flere kommuner bl.a. stilte spørsmål om menyer på nettstedet og fikk klart skriftlig svar fra Helsedepartementet at direktoratet i overensstemmelse med Helse- og omsorgsdep. ikke har slått ned på slike menyer. Likelydende gjelder praksis om produsenters tilstedeværelse ved matfestivaler ol. Ulike tidsskrifter alt fra interiør, moteblader, matblader mm har i dag ulovlig reklame for alkoholholdig drikke og har hatt dette lenge. Dette er reklame som kun sentrale myndigheter kan slå ned på, men som ikke er gjort. Dette har vært med på å skape en utvikling som gir utydelige og uklare holdninger til reklamereglene slik de er i dag. Vi viser til vedlagte vedlegg som tydelig viser et slikt eksempel.

Det som nå er sendt ut på høring er endringer som vil medføre

at det blir tillatt med reklame med et forsøk på å begrense dette noe. Begrensningene som er foreslått vil gi bevillingsmyndigheten både økonomiske, administrative og vanskelige konsekvenser med nye tolkningsspørsmål. Kontrollspennet blir så stort at det ikke vil være mulig å følge opp ressursmessig.

Det syntes å være mer hensiktsmessig å fjerne hele reklamereglene når man nå foreslår at alle som omsetter alkoholholdig drikke skal få markedsføre sine produkter. Da slipper vi de tolkningsdiskusjoner som vil måtte komme fordi man setter noen begrensning på hvordan denne markedsføringen skal skje.

Dersom intensjonen i reklamereglene skulle opprettholdes syntes det mer klargjørende at skjenkesteder fikk omtale faktaopplysninger i sine menyer uten bilder og at øvrige aktører ikke skal ha noen arena for sin markedsføring slik som loven i dag faktisk sier. Det er store og sterke aktører på produsentsiden som vet å legge til rette for sin markedsføring og som har store resurser til dette.

Ønsker Helsedepartementet mer oppfølging av kommunen i forhold til overholdelse av reklamereglene fikk man sørge for mer veiledning både i form av skriv og konferanser og at man er konsekvente i sine standpunkt.

Slik vi ser det, er det nå faktisk et valg om enten å følge opp lovverket slik det nå er fra direktorat og departement og være tydelig og synlig i lovtolkningene eller å gi frislipp til reklame. Alt annet vil medføre en løsning som stiller bevillingsmyndigheten i et unødig tolkningsdilemma.

MAT OG VINKVELD

Med Christer Berens

med Christer Berens og
kjøkkensjef René Stene.

Vi serverer en smakfull 3 retters
meny med vin hvor Christer Berens
tar oss med på en hyggelig mat- og
vinreise.

Pris **1195,-** pr person

Overnatting pr person i
dobbelrom: **800,-**
Tillegg for enkeltrom **400,-**

Dato:

17. oktober klokka 19.00

18. oktober klokka 17.30

Tema: Italia

QUALITY SPA & RESORT SON // Hollandveien 30, 1555 Son // Tel.: +47 64 98 48 00 // son.booking@choice.no // sonspa.no // choice.no

QUALITY SPA & RESORT
SON



BY NORDIC CHOICE

Annonsen i **Vakre Hjem & Interiør** sommer 2014