

Helse- og omsorgsdepartementet
Postboks 8011 Dep
0030 Oslo

Deres ref:

Oslo, 7. oktober 2014
Vår ref: Henrik Renner Fredriksen/ 14-26480

HØRING - ENDRINGER I ALKOHOLFORSKRIFTENS REKLAMEBESTEMMELSER

1 INNLEDNING

Det vises til høringsbrevet fra Helse- og omsorgsdepartementet (HOD) med tilhørende høringsnotat av 7. juli 2014 vedrørende ovennevnte.

Hovedorganisasjonen Virke representerer mer enn 18 000 medlemmer. Mange medlemmer har befatning med alkohollovgivningen. Dette høringssvaret er primært utarbeidet for å ivareta interessene til våre medlemmer på salgs- og skjenkesiden.

Virke deler departementets syn om at reklameforbudet skal ligge fast. Samtidig ser vi et behov for å justere reklameforskriften noe, slik ta den er i bedre overensstemmelse med dagens praksis. Vi mener dette er viktig for å sikre lovverkets legitimitet. Virke kan derfor i hovedsak støtte de forslag som fremkommer av høringsnotatet, og vi vil i dette høringssvaret nøye oss med å påpeke enkelte forhold.

2 MERKNADER TIL ENKELTE KAPITLER OG FORSLAG

Begrepene massekommunikasjon og markedsføringsøyemed i punkt 3 og 4

Departementet behandler ovennevnte begreper i kapittel 3 og 4. Virke finner det hensiktsmessig at begrepene omtales, og at man tar sikte på å presisere meningsinnholdet i forskriften. Vi har ingen særskilte merknader til innholdet i kapittel 3 og 4 eller foreslåtte § 14-2 annet ledd.

Generell omtale og generelle bilder (høringsnotatets punkt 5)

Virke deler departementets vurdering når det gjelder utformingen av informasjon om alkohol. Det er helt sentralt at det ikke skjer innstramminger i forhold til dagens praksis som resulterer i lite annet enn undergraving av reklameforbudets legitimitet.

Virke er positiv til forslaget om å tillate generelle bilder. Samtidig oppfatter vi at departementet i høringsnotatets pkt 5.2.2 synes å mene at bilder som viser konsum av mulig alkoholholdig drikke i en kontekst, skal være å anse som reklame. Med andre ord anses det ikke som generelle bilder, og vil slik vi forstår det ikke være tillatt.

Virke er kritisk til dette, ettersom en grense mellom det nøkterne og det alkoholpositive vil bli vanskelig å trekke. Virke anmoder derfor departementet om å tillate også bilder som viser inntak av mulig alkoholholdig drikke i en kontekst. Vi understreker at vi fortsatt mener det skal gå en grense mot bildebruk som skaper positive assosiasjoner, og et ønske om å komme i samme stemning som aktørene på bildet. En justering som her foreslått, vil også være mer i tråd med en relativt utbredt praksis.

Produktopplysninger om alkoholholdig drikk fra salgs- og skjenkesteder (høringsnotatets punkt 6)

Når det gjelder salgssteder (6.2.2.1), er tar vi til etterretning at departementet mener at sameksporing av øl og mat er å oppfatte som ulovlig reklame.

For så vidt gjelder skjenkesteder (6.2.2.2), opplever vi at foreslått regulering er for streng, og rimer dårlig med praksis på mange skjenkesteder. En viktig del av kundeopplevelsen på en restaurant vil være å få veiledning om hva slags drikke som passer til den enkelte rett. Så lenge restauranten også fremhever alkoholfri drikke som kan passe til den aktuelle matretten, bør slik veiledning være lovlig.

Virke stiller seg positive til at dagens praksis om å publisere drikkemenyer på skjenkesteders hjemmesider skal bli tillatt (6.5.2). Dette er steder som aktivt oppsøkes av forbruker, og det bør således være helt uproblematisk å tillate dette. Vi ser dermed også at det kan være grunn til å sondre mellom hjemmesider og informasjon på sosiale medier, der spredningsfaren er større, selv om vi ser utfordringer med slik regulering.

Produktopplysninger og –bilder på produsentenes og grossistenes hjemmesider (høringsnotatets punkt 7)

Virke støtter forslaget om å tillate nøkterne opplysninger og nøkterne bilder på produsenter mv. hjemmesider.

Hvilke produkter som omfattes av reklameforbudet (høringsnotatets punkt 8)

Virke har ingen sterke synspunkter når det gjelder høringsnotatets punkt 8.2, men ser at det er en utfordring for omsetningen av alkoholsvak og alkoholfri drikke med samme merke som alkoholholdig drikke at det ikke er tillatt å markedsføre de alkoholsvake/alkoholfrie variantene.

Når det gjelder punkt 8.3 og utfordringen med pakke tilbud der alkohol inngår, er dette en kjent problemstilling fra reiselivsbransjen. Virke stiller seg positiv til at det, på de nærmere angitte vilkårene i foreslåtte § 14-3 nr. 15, skal være tillatt å markedsføre slike pakker.

Særlige vurderingstemaer (høringsnotatets punkt 9)

Virke støtter langt på vei de forslagene som departementet kommer med i punkt 9. Når det gjelder punkt 9.2.5 om markedsføring av arrangementene, reagerer vi imidlertid på foreslått regulering. Det fremstår som svært lite hensiktsmessig at det ikke skal være mulig å markedsføre for eksempel hvilken produsent som deltar på arrangementet. Det er for eksempel av stor verdi for vininteresserte å vite om det er en topp produsent som Ramonet som kommer, eller om det dreier seg om en kommersiell produsent fra Chablis. Slik informasjon vil etter vårt syn ikke medføre økt alkoholkonsum, men sikre at forbrukeren kan være opplyst og ta stilling til om arrangementet er av interesse eller ikke. Det er ikke slik at vin er vin og øl er øl. Vi vil sterkt anmode departementet om å endre forslaget til § 14-3 nr. 17 slik at det ikke vil være forbudt å opplyse om spesifikke produsenter og grossister, merker eller produkter. Dette bør være fullt mulig, og det kan selvfølgelig stilles krav til at opplysningene gis på en nøktern måte.

Når det gjelder punktet om smaksprøver (9.3), slutter Virke seg til departementets vurderinger. For så vidt gjelder det konkrete spørsmålet om bevillingsløsning, foreslår vi at man går for alternativ 4, det vil si at det ikke skal være krav til bevilling for utdeling av smaksprøver, så lenge det er snakk om helt små kvantum. De andre alternativene oppleves som mindre praktiske, og vi opplever betenkelighetene med utdeling av små smaksprøver som relativt beskjedne. Vi har ingen innspill når det gjelder selve størrelsen på smaksprøvene.

Reaksjoner ved brudd på regelverket (punkt 10 i høringsnotatet)

Virke har ikke tatt stilling til spørsmålet om eventuelle nye reaksjonsmåter og reaksjonsbestemmelser.

3 AVSLUTNING

Virke oppfatter det som positivt at departementet foretar en vurdering av reklameforbudet i alkoholforskriften, og at man i den forbindelse benytter anledningen til å kommentere enkelte problemstillinger som har savnet et klart svar. Høringsnotatet får dermed verdi som rettskilde for fremtiden. Vi håper at man samtidig benytter muligheten til å videreutvikle veilederen, slik at det blir enklere for aktørene å manøvrere i regelverket.

Som nevnt innledningsvis deler Virke grunnsynet om at reklameforbudet skal ligge fast. Vi støtter også mange av de forslagene som presenteres i høringsnotatet. Vi vil imidlertid nok en gang anmode om at departementet revurderer enkelte forslag. Vi fremhever særlig de overdrevne begrensningene som gjelder bildebruk og det foreslåtte forbudet mot å opplyse hvilken produsent mv. som stiller.

Vennlig hilsen

Hovedorganisasjonen Virke

Ingvill Størksen
Direktør Virke dagligvare

Hilde Solheim
Direktør Virke Reiseliv og kultur