



Universitetet
i Stavanger

NORSK HOTELLHØGSKOLE
BACHELOROPPGAVE

STUDIUM:
BACHELORGRAD I HOTELLEDELSE

20 Studiepoeng

Vårsemester, mai, 2023

Åpen

TITTEL:

Alkoholloven og sosiale medier: En undersøkelse av Stavangers utelivsbransje, og deres oppfatning av praktiseringen av loven og mulige gråsoner rundt alkoholreklame

TITTEL PÅ ENGELSK:

Alcohol law and social media: A study of Stavanger's nightlife industry and their perspective of law enforcement and potential grey areas in alcohol advertising

FORFATTERE:

Kandidatnummer:

7116

.....

7165

.....

Studentnummer:

259977

.....

255452

.....

Navn:

Veslemøy Fodstad

.....

Synne Johannessen

.....

VEILEDER:

Torvald Øgaard

ANTALL ORD:

9 200

Forord

Først og fremst ønsker vi å uttrykke vår takknemlighet ovenfor vår veileder, Torvald Øgaard, for hans gode hjelp og veiledning i oppstarten av vår oppgave, samt for å gi oss gode råd underveis i arbeidet.

Vi vil også rette en stor takk til Nina Eskeland, som hjalp oss med å tilrettelegge en 100 prosent stilling slik at vi kunne arbeide med oppgaven på dagtid. Vi vil også takke Jeanette Landaas for hennes inspirerende bidrag til problemstillingen i oppgaven.

Vi ønsker også å takke vår informant fra Rogaland Brann og Redning for å gi oss innsikt i etatens funksjon og mange verdifulle tips. Vi vil også rette en stor takk til respondentene som tok seg tid til å møte oss, og alle bidragene med gode innspill.

God lesing!

Sammendrag

Markedsføring er essensielt for at en bedrift skal lykkes. Sosiale medier er et stort nettverk som de aller fleste bedrifter i dag benytter til å reklamere for produktene og tjenestene sine. Alkoholloven gjør det tilnærmet umulig for skjenkesteder å reklamere for produktene sine, ettersom det bryter med regelverket i Norge. I denne bacheloroppgaven har vi undersøkt hvordan bransjen i Stavanger opplever alkoholloven når det kommer til reklamering på sosiale medier. I tillegg undersøkte vi hva de mener om praktiseringen av den, altså hvordan loven blir håndhevet. For å besvare vår problemstilling har vi valgt å bruke en kvalitativ tilnærming ved å intervjuer ulike personer som er ledere i bransjen.

Til tross for at loven er håndfast og lyder "*Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt*" oppleves det "*en gråson*" på sosiale medier. Hva som defineres som reklame er et definisjonsspørsmål. Gjennom arbeidet i denne oppgaven har vi kommet frem til at det er stor uenighet rundt akkurat dette. Alkoholloven er en nasjonal lov, men kommunene har fått tildelt ansvar for å bedømme hva som er reklame og ikke. Bransjen i Stavanger opplever at det er strengere tolkning av reklame her sammenlignet med andre kommuner.

Sosiale medier er et enormt nettverk og det kan være svært vanskelig å navigere seg rundt alt som ligger der ute. I dag har ikke etaten ressurser nok til å kunne kontrollere reklame for alkoholholdig drikke på sosiale medier. Til tross for dette opplever bedrifter å få advarsler og prikker for innlegg og bilder de legger ut. Dette skyldes at personer tipser etaten om spesifikke innlegg som de blir tvunget til å kontrollere. Flertallet av våre intervjuobjekter opplever dette svært urettferdig, og påpeker at vi ikke kan ha en streng lov når den ikke blir fulgt opp. Bransjen opplever håndhevelsen, slik den er i dag, sporadisk og uorganisert.

Innholdsfortegnelse

<i>Forord</i>	<i>iiii</i>
<i>Sammendrag</i>	<i>iiiiiii</i>
1.0 Innledning	111
1.1 Bakgrunn for valg av tema	111
1.2 Problemstilling	111
1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling	111
1.4 Avgrensninger	222
2.0 Teoridel	222
2.1 Alkoholloven	222
2.2 Markedsføring og reklame	444
2.3 Sosiale medier	555
2.4 Skjenkebevillingen	666
2.5 Bransjen i Stavanger	888
2.6 Rettferdighet	888
2.7 Etikk	888
2.8 Kommunikasjon	999
3.0 Metode	999
3.1 Bakgrunn for valg av metode	999
3.2 Valg av forskningsdesign	101010
3.3 Utvalg	111111

3.4 Datainnsamlingsmetode.....	141414
3.4.1 Intervju.....	151515
3.4.2 Gjennomføring.....	151515
3.5 Dataanalyse.....	161616
3.6 Forskningsetikk.....	171717
4.0 Resultat/Analyse.....	171717
4.1 Bruken av sosiale medier.....	171717
4.2 Direkte / indirekte alkoholreklame.....	181818
4.3 Kunnskap om lov og praktisering.....	191919
4.3.1 Oppfatning av loven.....	202020
4.4 Brudd på reklameforbudet.....	212121
4.5 Case spørsmål.....	232323
4.5.1 Praktisering av loven.....	242424
4.5.2 Tipsing om reklame.....	252525
4.5.3 Kommunikasjon.....	262626
5.0 Diskusjon og konklusjon.....	272727
6.0 Litteraturliste.....	323232
7.0 Vedlegg.....	353535
Vedlegg 1: Forespørsel om intervju.....	353535
Vedlegg 2: Intervjuguide/ intervju spørsmål.....	363636
Vedlegg 3: Organisering av datamateriale.....	404040
Vedlegg 4: Årsmelding skjenkekontrollen 2022.....	414141

Vedlegg 5 Månedsmedling fra Stavanger bevillingsseksjon	424242
--	---------------

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Vi kom over en artikkel på NRK som omhandlet et bryggeri i Stavanger. I denne artikkelen mente de at bryggeriet hadde fått feilaktig prikk for reklamering av alkoholholdig drikke på sosiale medier. Dette fanget vår interesse, og vi funderte på om flere i bransjen har hatt samme opplevelse. Vi begynte av ren nysgjerrighet å søke opp lignende artikler og fant ut at bryggeriet ikke var de eneste med denne meningen. Deretter oppsøkte vi informasjon om hvor mange i Stavanger som fikk prikk i 2022 for reklame på sosiale medier, og hva som var grunnen. Vi ble svært overrasket over funnene, da vi ofte ser lignende innlegg på sosiale medier som ikke har fått noen konsekvenser. Ettersom vi i utgangspunktet satt med lite kunnskap, både om alkoholloven og systemet til skjenkekontrollen, satt vi igjen med en rekke spørsmål vi ønsket besvart. Dette viser seg å være et stort tema, med mange interessante vinklinger.

1.2 Problemstilling

Hvordan opplever bransjen i Stavanger alkoholloven knyttet til reklame på sosiale medier og håndhevelsen av regelverket?

1.3 Bakgrunn for valg av problemstilling

Som nevnt fant vi mange spennende vinklinger på temaet vi valgte. Vi arbeider begge i bransjen og forhørte oss rundt med kollegaer angående temaet. Vi opplevde at mange hadde sterke meninger om regelverket og håndhevelsen av den. Dette ble avgjørende for vinklingen vår, og vi endte opp med problemstillingen som nevnt over "*Hvordan opplever bransjen i Stavanger alkoholloven knyttet til reklame på sosiale medier og håndhevelsen av regelverket?*". Vi synes dette var mest interessant ettersom vi opplevde at bransjen bevisst og ubevisst prøver å benytte

seg av smutthull i regelverket. Loven er med på å beskytte samfunnet mot overdreven bruk av alkohol, og det er viktig at loven blir praktisert på rett måte.

1.4 Avgrensninger

Vi valgte å avgrense oss til bransjen i Stavanger. Ettersom vi ikke fant noen tidligere studier knyttet til temaet, ønsket vi å begynne med et mindre utvalg. Heretter var det naturlig for oss å se på Stavanger, ettersom vi er boende her og har kontakter. I tillegg var tid- og reisebegrensninger med på å avgrense området. Vi valgte også å begrense oss til skjenkesteder og ikke inkludere salgssteder. Dette fordi vi opplever at salgssteder ikke er like synlige på sosiale medier.

2.0 Teoridel

2.1 Alkoholloven

I Norges lover står det om bestemmelser rundt alkohol. I kapittel 1 § 1-1 er alkohollovens formål beskrevet slik: “Reguleringen av innførsel og omsetning av alkoholholdig drikk etter denne lov har som mål å begrense i størst mulig utstrekning de samfunnsmessige og individuelle skader som alkoholbruk kan innebære. Som et ledd i dette sikter loven på å begrense forbruket av alkoholholdige drikkevarer” (Alkoholloven, 1989, § 1-1). Alkoholholdig drikk vil si drikke som inneholder 0,7 prosent eller mer (Alkoholloven, 1989, § 1-3).

I § 9-2 finner vi forbudet mot reklame for all form av alkoholholdig drikk, loven lyder “Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt. Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester” (Alkoholloven, 1989, § 9-2). Det er ikke skrevet et eget kapittel knyttet til sosiale medier, men det inngår i § 9-2.

1. juli 1975 trådte reklameforbudet i kraft. Sosialkomiteens flertall uttalte at alkoholkonsumet var fordoblet i løpet av de siste 20 årene, og de ba departementet vurdere forslag til lovendring som begrenser omfanget av alkoholreklame. Flertallet i komiteen uttalte også at de ikke mente forbud mot alkoholreklame alene kunne snu utviklingen, men at den, blant flere virkemidler, kunne ha et positivt resultat. Hovedformålet med reklameforbudet er å hindre påvirkning som kan resultere i økt etterspørsel av alkoholholdig drikke. Forbudet har i tillegg som formål å opprettholde en forståelse i befolkningen av at alkoholholdig drikke skiller seg fra andre handelsvarer, og at det på grunnlag av dette er behov for begrensning av alkoholforbruket i Norge gjennom særskilte reguleringer. Stortinget har ved flere anledninger drøftet reklameforbudet, og forbudet er opprettholdt og presisert (Helsedirektoratet, 2020).

Hvilken type kanal eller massemedium som blir brukt til å spre informasjonen er ikke avgjørende. Det har heller ingen betydning om forbrukeren selv må oppsøke informasjonen, på grunnlag av at nettsider befinner seg i “det offentlige rom” (Helsedirektoratet, 2020). Markedsføringsøyemed vilkåret innebærer at formålet med kommunikasjonen må være å fremme salg av alkohol. At informasjonen har andre formål enn å selge alkohol, utelukker ikke at reklameforbudet kan være overtrådt. Det som avgjør, er om ett av formålene dekkes av begrepet markedsføringsøyemed. Dette uavhengig av hvor rettmessige og akseptable de øvrige formålene er (Helsedirektoratet, 2020). Det fremkommer følgende i alkoholforskriften § 14-2 annet ledd at *“Det foreligger markedsføringsøyemed dersom siktemålet 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”* (Helsedirektoratet, 2016, s. 3)

I en studie som ble gjort av University of Stirling, sammenlignet de alkoholreklame i syv europeiske land, der Norge var ett. Denne studien viser at Norge har det mest omfattende reklameforbudet blant utvalget. Vi har også den lengste varige opprinnelige loven fra 1975. Samtidig viser en undersøkelse at 82% av Norges befolkning er enig i at loven skal beholdes slik den er. (Purves et al., 2022)

2.2 Markedsføring og reklame

Markedsføringsloven sier i kapittel 1, § 1: *“Når ikke annet er bestemt, gjelder loven kontroll med markedsføring, handelspraksis og avtalevilkår i forbrukerforhold og stiller krav til god forretningskikk mellom næringsdrivende”* (Markedsføringsloven, 2021, § 1). Loven om markedsføring gjelder også for alkoholreklame, men siden alkohol kan ha en negativ innvirkning på helse og samfunn, er det behov for spesielle regler for å regulere markedsføringen av alkohol (Markedsføringsloven, 2021, § 1). Dermed er det laget en egen lov som omhandler dette, som vist i avsnitt 2.1 over.

I alkoholovens forstand forstås reklame som *“enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed”* (Helsedirektoratet, 2020). *“Reklamebegrepet er medienøytralt, og reklameforbudet rammer svært vidt. Det rammer i prinsippet all reklame som fremstår som massekommunikasjon i markedsføringen av alkohol. Forbudet gjelder også bruk av reklame i sosiale medier som Facebook, Twitter mv.”* (Erlend & Dick, 2012, s. 18).

Massekommunikasjon er et begrep som innebærer informasjonsspredning fra en avsender til flere mottakere. Det er ikke viktig om kommunikasjonen faktisk når flere mottakere, det sentrale er om den har potensial til å gjøre det. Kommunikasjonen må være enveisstyrt fra avsender og rettet mot et ubestemt antall personer for at vilkåret om massekommunikasjon skal anses oppfylt (Helsedirektoratet, 2020).

Reklame spiller en viktig rolle, forbrukere får informasjon og det kan være med på å redusere usikkerheten som kan være rundt en merkevare, og bedrifter får en mulighet til å bli synlig. Reklame kan spre viktig, men også unyttig informasjon. Hensikten kan sies å være å selge flere varer slik at bedriften øker fortjenesten sin (Blindheim, 2003, s. 57).

Bedrifter har med tiden innsett at kunder er opptatt av det emosjonelle når de velger produkter, av denne grunn er det viktig å ha en historie, dette er en stor del av markedsføringen til produktet. En sterk merkevare har både kvalitet i produktet, men også emosjonell tilknytning til kunder. Som kunder rasjonaliserer vi med hjernen, men vi kjøper med hjertet, og vi verdsetter produkter som vi føler vi har en tilknytning til (Fog et al., 2010, s. 22-23).

Integrert markeds kommunikasjon (IMC) defineres som strategisk synkronisering av ulike former for overbevisende kommunikasjonsprogram med kunder over tid. Målet med dette er å formidle bedriftens markedsføringsbudskap på en konsistent og sammenhengende måte, gjennom både on- og offline kommunikasjonskanaler (Belch & Belch, 2011, s. 17).

2.3 Sosiale medier

I nyere tid har det kommet en ny plattform der mennesker kan kommunisere, herunder også massekommunisering. Sosiale medier er plattformer på internett som blant annet Facebook, Twitter, Instagram og Youtube. Tjenesten og bruken av de ulike mediene utvikler seg stadig. Dette har blitt oppfattet som revolusjonerende, i den forstand at det er en kombinasjon av interaktive og nettbaserte kommunikasjonsmuligheter i mange ulike grader (Steen-Johnsen, 2013, s. 264).

Vi skal ikke mange år tilbake før internett var enveis kommunikasjon, i boka Social Media Marketing, refererer de til dette som Web 1.0. Men dette er forandret, internett har vokst mye

og fort, og det vi kjenner i dag kaller de Web 2.0. I dagens samfunn er vi avhengig av internett, og det er tilgjengelig for allmennheten 24 timer i døgnet. Det er kommunikasjon blant enkeltpersoner på et privat plan, men også mellom store og små bedrifter til kunder og forbrukere (Tuten & Solomon, 2013, s. 2). I Norge blir sosiale medier brukt i stor grad, i 2022 brukte 93 prosent av Norges befolkning internett på en gjennomsnittlig daglig basis (Statistisk Sentralbyrå, 2023). I markedsføring har vi de kjente fire P'ene, Produkt, pris, promotering og distribusjon (place), sosiale medier kommer med en femte P, deltakelse (participation). Det er viktig for bedrifter å være på sosiale medier for å vise seg frem, siden denne plattformen er en såpass stor del av kundenes liv (Tuten & Solomon, 2013, s. 14).

2.4 Skjenkebevillingen

I Stavanger kommune er det Rogaland Brann og Redning som utfører skjenkekontroller. Helsedirektoratet understøtter kommunene i deres arbeid med å fremme en ansvarlig alkoholhåndtering. Undersøkelser fra SIRUS viser at det skjer brudd på alkoholloven mange steder i landet, og at dette fanges opp i begrenset grad. Alkohollovens hensyn er å forbedre folkehelsen, og god kontroll og konsekvenser er essensielt for å hindre skader (Erlend & Dick, 2012, s. 3). Det som kan anses som viktigst og som står høyest på prioriteringslisten når skjenkekontrollen er ute på kontroller er at det ikke selges alkohol til mindreårige eller overstadig berusede gjester (Rogaland Brann og Redning, u.å.).

Helsedirektoratet hadde mellom 2008 og 2010 et prosjekt der målet var å finne og prøve ut nye og mer effektive kontrollmetoder. Stavanger var en av ni kommuner som var med i prosjektet. Her fikk Helsedirektoratet tilbakemelding på at det var behov for å forbedre kompetansen til kontrollører, politikere, saksbehandlere og bransjen. Det ble også tatt opp det faktum at det er

for lite ressurser i kommunen som gjør det vanskelig å kontrollere i den grad det burde (Erlend & Dick, 2012, s. 8).

Loven i seg selv er nasjonal, men det er opp til kommunene å lage en alkoholpolitisk handlingsplan. En alkoholpolitisk handlingsplan er en plan kommunene setter for å redusere alkoholforbruket og bør behandles på nytt hvert kommunestyre (Erlend & Dick, 2012, s.10).

Kommunen har også helhetlig ansvar for god kontroll av alkoholloven, selv om de hyrer andre til å gjøre jobben, eksempelvis Rogaland Brann og Redning i Stavanger (Erlend & Dick, 2012, s. 25).

Skjenkekontrollen utfører jevnlig kontroll i lokaler som skjenker og selger alkohol, det er kommunen sitt ansvar at dette blir sjekket ordentlig. Kontroll av sosiale medier er det derimot ingen regelmessig prosedyre for, dette er hovedsakelig på grunn av mangel på ressurser. Men dersom de får inn tips om mulig brudd på loven, blir de tvunget til å sjekke det og vurdere saken (Rogaland Brann og Redning, u.å.). Konsekvenser for brudd på alkoholloven er basert på et prikkssystem. Én prikk kan bli sett på som en advarsel, og får du et bestemt antall prikker vil du miste bevillingen til å servere alkohol over en gitt periode. Kommunen kan også velge å inndra deler av bevillingen (Erlend & Dick, 2012, s.47).

I årsmeldingen Salg-/skjenkekontroll fra Stavanger kommune, vedlagt i vedlegg 3, viser at i 2022 ble det til sammen utført 771 skjenkekontroller ved skjenkesteder. Ut fra disse kontrollene ble det funnet 73 avvik. Vedlegg 5 viser alle månedsrapportene for skjenkekontroller. De ligger offentlig på Stavanger kommune sine nettsider og må søkes om. Ut fra disse rapportene har vi regnet oss frem til at 34 av avvikene som ble funnet gjaldt brudd på reklamebestemmelsene § 9-2.

2.5 Bransjen i Stavanger

Utelivsbransjen blir definert som restauranter, kafeer, gatekjøkken, puber og barer, blant annet i en Fafo rapport fra 2014. Men det er også flere hoteller som har restaurant og bar som også er åpen for alle, ikke bare hotellgjester (Trygstad et al, 2014, s. 7). Utelivsbransjen bidrar til å gi tettsteder og byer identitet, den bidrar til sosiale treffsteder og er viktig for både trivsel og utvikling i ulike deler av landet vårt (Trygstad et al, 2014, s. 5).

2.6 Rettferdighet

Rettferdighet er en stor del av et samfunn, og en av de viktigste dydene for det sosiale. Byrder og fordeler må fordeles på en måte slik at samfunnet fungerer, ingen skal lide som en følge av urettferdighet. Viktigheten med rettferdige sosiale systemer er tydelige, dersom vi har et urettferdig samfunn vil det få konsekvenser for enkeltpersoner og for samfunnet i sin helhet. Derfor har vi lover, de er et verktøy for å styre samfunnet til å holde på freden og ha noe håndfast å se til når en skal avgjøre konflikter. Lover innfører også en type orden og sosial kontroll (Selznick, 2020, s.5).

2.7 Etikk

Etikk kommer opprinnelig fra det greske ordet ethos, som betyr sedvane eller skikk. Et spørsmål som ofte blir brukt til å beskrive etikk er, "hva er det ved en konkret handling, holdning eller gjerning som gjør denne til en god handling" (Lohne, 2017, s.17-18). Vi kan dele etikk inn i ulike grupper basert på hvilke verdier vi forholder oss til. Den første gruppen kalles ofte nytteetikk og her vektlegges konsekvensene eller resultatet av en handling. Dersom handlingen har gode resultater var handlingen god, men her kan det være individuelle forskjeller på hva som menes med gode konsekvenser. Videre finner vi den gruppen hvor hovedvekten er på

personen som utfører handlingen, og denne personens holdning eller personlige kvalitet. Dersom holdningen er god kalles den ofte dyd, om den er dårlig derimot kalles den ofte last. Den tredje gruppen fokuserer på handlingen og om den følger grunnleggende regler eller prinsipp, kalles gjerne pliktetikk. (Lohne, 2017, s.18-19).

2.8 Kommunikasjon

Det som skiller mennesker fra dyr er evnen til å kunne meddele tanker og meninger, og hvordan vi bruker denne evnen kan avgjøre hvordan noe blir oppfattet. Hver persons oppfatning av en og samme setning kan være vidt forskjellig og kan føre til konflikter. Når to parter kommuniserer med hverandre kan det skilles mellom formulering, oppfatning og saksforhold. Formuleringen er hvordan budskapet legges frem, hvordan setningene er bygd opp, er det avansert eller enkelt språk. Dette kan variere etter hvem som skal motta budskapet. Oppfatning er mottakerens forståelse av budskapet, som kan være påvirket av tidligere erfaringer eller egne meninger. Saksforhold er oppfatningen i virkeligheten, er meningen basert på virkelighet (Lohne, 2017, s. 47)?

3.0 Metode

I denne delen gjennomgår vi hvilken metode vi har valgt å anvende, og hvorfor vi mener denne metoden er best egnet til å besvare vår problemstilling.

3.1 Bakgrunn for valg av metode

Metode er en fremgangsmåte for å samle inn data (empiri) for å kunne si noe om virkeligheten (Jacobsen, 2022, s. 17). I den samfunnsvitenskapelige metoden studerer man mennesker som både har meninger og oppfatninger om seg selv og andre, for å innhente kunnskap om den sosiale virkeligheten. Metodelæren i samfunnsvitenskapelig metode skiller mellom kvantitativ

og kvalitativ metode (Johannessen et al., 2021, s. 21-22). Den kvantitative tilnærmingen går ut på å måle virkeligheten med tall og statistikk ved å benytte seg av standardiserte spørreundersøkelser, som man sender ut til et antall variabler av respondenter (Halvorsen, 1996, s. 80). Kvalitativ tilnærming derimot går i dybden, får frem nyansert data, er følsom for uventede forhold og åpen for kontekstuelle forhold. Her konsentrerer man seg om noen få enheter som ofte er håndplukket, med undersøkelsesmetoder som skiller seg noe fra hverandre (Jacobsen, 2022, s. 66-67). Vi har valgt å benytte oss av den kvalitative tilnærmingen til å besvare våres problemstilling da vi mener den er best egnet. Den kvalitative metoden er hensiktsmessig når man skal undersøke fenomener som man har lite kjennskap til og som det er forsket lite på (Johannessen et al., 2021, s. 23).

3.2 Valg av forskningsdesign

Ved gjennomføring av en undersøkelse må det tas mange valg og overveielser. Det må redegjøres for hvem som skal undersøkes, og hvordan det skal gjennomføres. Dette kalles forskningsdesign, og omhandler alt som knyttes til undersøkelsen (Johannessen et al., 2021, s. 55). I kvalitativ tilnærming eksisterer det mange ulike forskningsdesign, blant dem finner vi casedesign, etnografi og fenomenologi (Johannessen et al., 2021, s. 56).

Ved bruk av case som forskningsdesign går man gjennom en prosess som krever utforming av en problemstilling, valg av informanter, valg av case, datainnsamling og kriterier for å analysere og tolke data. Det blir ofte brukt kvalitative metoder som åpne intervjuer eller observasjoner i casestudier. Casedesign deles inn i fire ulike strategier; enkeltcase, flere caser, én eller flere analyseenheter (Johannessen et al., 2021, s. 205-206).

Etnografisk metode blir ofte brukt av forskere innenfor antropologi for å kunne forstå andre kulturer. Den best egnede måten å forstå en annen kultur på er å erfare den gjennom å leve den. Forskerne samler altså inn data ved å observere og intervjuer utvalgsobjektene. De studerer menneskelig atferd i sin mest naturlige og typiske kontekst. I tillegg til at det blir brukt av antropologene, blir det også brukt blant annet innenfor fagområdene sosiologi, medisin og sykepleie, kulturstudier og statsvitenskap (Johannessen et al., 2021, s. 181-183).

Vi har valgt å benytte oss av fenomenologi som forskningsdesign til å kunne besvare vår problemstilling. «*Fenomenologisk filosofi er læren om tingene eller begivenhetene slik de «viser seg» eller «fremstår» for oss gjennom sansene våre»* (Johannessen et al., 2021, s. 165). Ved bruk av fenomenologisk tilnærming utforsker og beskriver man mennesker og deres erfaring med og forståelse av et fenomen. Målet med denne tilnærmingen er å få frem enkeltpersoners subjektive opplevelser av fenomener, hendelser og situasjoner (Johannessen et al., 2021, s. 166).

Forskeren må formulere en problemstilling, for deretter å intervjuer forskjellige individer med direkte erfaring med fenomenet av interesse. Hvert individ opplever ett og samme fenomen ulikt ettersom de har ulike interesser, bakgrunn og forståelse (Johannessen et al., 2021, s. 166). Ved hjelp av intervjuene ønsker vi å forstå meningen og oppfatningen bak fenomenet for å besvare vår problemstilling (Johannessen et al., 2021, s. 168).

3.3 Utvalg

I samfunnsvitenskapelig forskning skiller man mellom respondent og informant. Respondenter er personer som svarer på forskerens spørsmål i intervjuform eller gjennom spørreundersøkelser. En informant derimot er personer som deler førstehåndskunnskap om

fenomenet med forskeren, og blir ofte anvendt i kvalitativ metode. Det velges ikke ut antall informanter i starten av et forskningsprosjekt i kvalitative studier, det er en rekke strategiske valg som besluttes gjennom hele prosessen (Johannessen et al., 2021, s. 57). Vi har valgt å intervjué én informant slik at vi selv kunne sitte med førstehåndskunnskap. I tillegg har vi intervjuet respondenter som sitter med noe kunnskap og mye erfaring med fenomenet.

For å få et bredt utvalg med ulike erfaringer har vi valgt å benytte oss av et stratifisert. I et slikt tilfelle velges respondentene først basert på sentrale kjennetegn. Deretter rekrutteres respondentene i ulike kategorier (Johannessen et al., 2021, s. 63). Det sentrale kjennetegnet og kriteriet vi har for vårt utvalg, er at de leder i en bedrift med skjenking av alkoholholdig drikke. I tillegg må bedriften de arbeider i anvende sosiale medier og være lokalisert i Stavanger.

Før vi startet med intervjuene av respondentene kontaktet vi en representant fra skjenkebevillingen i Stavanger og avtalte en samtale med vedkommende, informanten vår. Dette var for å få en bedre forståelse av loven og systemet. Med denne samtalen kunne vi lettere utarbeide et intervju og vi møtte til intervjuene med et mer åpent sinn. Det ga oss et større perspektiv og “to sider av samme sak”. Vi forberedte oss til samtalen med noen få spørsmål. Informanten vi møtte startet med et foredrag med mulighet for spørsmål, etterfulgt av en samtale.

Før vi startet med intervju på de respondentene vi ønsket, hadde vi to testintervjuer. Hensikten med testintervju var 1) se om spørsmålene ga oss den informasjonen vi søkte 2) få en tilbakemelding 3) få egen erfaring i å stille spørsmål, oppfølgingsspørsmål og skrive ned samtidig. Vi utførte det ene intervjuet muntlig og det andre skriftlig etter som vi tilbød intervjuobjektene begge deler. Etter å ha utført dette gjorde vi noen små justeringer i

spørsmålene. I hovedsak endringer på formuleringen, som noen steder kunne være noe uklare. I tillegg følte vi oss noe stødige på å gjennomføre intervju.

Etter hvert som vi startet å sende ut forespørsler, konkluderte vi med å intervju til sammen sju respondenter. Vi ønsket to fra utelivsbransjen, to fra restaurantbransjen, to fra hotellbransjen og én fra et lokalt bryggeri. I noen av tilfellene tok vi direkte kontakt med intervjuobjektet, resten tok vi kontakt med bedriften for å få kontaktinformasjon til den som var aktuell for intervjuet. Vi sendte ut forespørsel via e-post og melding på telefon. I forespørselen beskrev vi kort hva oppgaven omhandler, hvem vi ønsker å komme i kontakt med og understreket at alle opplysningene blir behandlet konfidensielt. Vi har lagt ved forespørselen som ble sendt ut i Vedlegg 1.

Vi fikk ikke intervjuet respondent 5 på grunn av lite respons på forespørselene vi sendte ut. Vi har erfart at e-post ikke har hatt den effekten vi ønsket. Flere av de vi har intervjuet har vi fått kontakt med gjennom egne kontakter. Vi antar at flere av e-postene har havnet i søppelpost eller at de har blitt sett på som spam. For å unngå en homogen gruppe har vi valgt å inkludere alle bransjene som er aktuelle for å kunne besvare vår problemstilling. Fem av respondentene har også mye kunnskap fra andre kommuner i Norge da de er kjeder som holder til i andre byer. I tillegg driver to av respondentene internasjonalt. Dette har gitt oss stor kunnskap om forskjellen fra kommune til kommune, og land til land. Nedenfor i Figur 3.1 har vi laget en oversikt over respondentene og informantene.

	Kjønn	Stilling	Bransje	Intervjutype
Test respondent 1	Kvinne	Resepsjonist/ bartender	Hotellbransjen/ utelivsbransjen	Muntlig
Test respondent 2	Mann	Salgssjef	Hotellbransjen	Skriftlig
Respondent 1	Mann	Daglig leder	Bryggeri	Muntlig, via Teams
Respondent 2	Mann	Daglig leder	Utelivsbransjen	Muntlig
Respondent 3	Mann	Daglig leder	Utelivsbransjen	Muntlig
Respondent 4	Mann	Daglig leder	Restaurantbransjen	Muntlig
Respondent 5	-	-	Restaurantbransjen	
Respondent 6	Kvinne	Direktør	Hotellbransjen	Muntlig
Respondent 7	Kvinne	Direktør	Hotellbransjen	Skriftlig
Informant 1	Mann	Representant	Brann og redning	Muntlig

Figur 3.1 Utvalgsoversikt

3.4 Datainnsamlingsmetode

Vi har benyttet oss av det åpne individuelle intervju som datainnsamlingsmetode. Denne metoden er best egnet når relativt få enheter skal undersøkes, og dataen som samles inn kommer

i form av fortellinger, setninger og ord. Forskeren sitter igjen med en mengde notater som skal analyseres (Jacobsen, 2022, s. 162). Vi har ikke tatt lydopptak av samtalene for å ivareta respondentenes ønske om anonymitet. Så alle notatene er basert på direkte notater under intervjuene. For å besvare vår problemstilling trenger vi de individuelle synspunktene, dermed ble gruppeintervju tilsidesatt. Observasjon ville ikke vært aktuelt da vi ønsker å studere meninger og erfaringer. Eksisterende kvalitative kilder fant vi lite av så den datainnsamlingsmetoden ble også bortlagt (Jacobsen, 2022, s. 157).

3.4.1 Intervju

Under intervjuene har vi valgt å benytte oss av både en middels- og pre-struktureringsgrad (Jacobsen, 2022, s. 166). Av hensyn til at ikke alle respondentene hadde anledning til et møte, sendte vi ut et dokument med en rekke spørsmål som var pre-strukturert. Vedlagt ligger Vedlegg 2 som er dokumentet vi tilsendte respondentene som besvarte intervjuet skriftlig. Dette dokumentet ble også benyttet som en intervjuguide i de muntlige intervjuene, men på en mye mindre strukturert måte. Vi lot respondentene styre samtalene i en viss grad, men tok styring dersom samtalen stoppet eller tok en retning som ikke var aktuell for problemstillingen.

3.4.2 Gjennomføring

Det var til stor fordel å alltid være to som utførte intervjuene. En av oss hadde hovedansvaret for å stille spørsmål og holde samtalen gående, mens den andre hovedsakelig noterte. Dette var fordelaktig ettersom vi fikk en fin flyt i samtalen med intervjuobjektet, samtidig som vi fikk gode notater. Rett etter hvert intervju satt vi oss ned og skrev ned alt vi husket, for å sammenligne notatene, dette ble gjort for å utelukke feil og misforståelser som kan oppstå. Vi stilte oppfølgingsspørsmål og oppklarte ulike ting på slutten av intervjuet. Vi gav også intervjuobjektet mulighet til å tilføye noe om de hadde flere meninger som de mente var relevant for oppgaven, men som de ikke hadde fått sagt under intervjuet. De intervjuene som vi fikk

skriftlig, hadde vi god kommunikasjon med både før, under og etter. Disse er personer vi visste vi hadde mulighet til å kontakte i etterkant om noe var uklart eller om vi trengte mer informasjon.

3.5 Dataanalyse

I kvalitativ metode er det den som har samlet inn dataen som også bør analysere den. Kvalitative data taler ikke for seg selv, den må tolkes. Begrepet analyse betyr å dele noe opp i elementer eller biter. Målet med analysen er å avdekke en mening eller et budskap for deretter å trekke en konklusjon og besvare problemstillingen (Johannessen et al., 2021, s. 151-152). Dataene vi skal undersøke er notater fra intervjuer og samtaler. Miles og Huberman (1984,54) sier at å arbeide med tekst byr på spesielle utfordringer, de uttrykker det: *“Ord er fetere enn tall og kan tillegges flere meninger, og det gjør dem vanskeligere å flytte rundt på og arbeide med. Enda verre: De fleste ord er meningsløse med mindre vi relaterer dem til ord som står foran og bak ordet vi studerer”* (Johannessen et al., 2021, s. 152).

Dataanalyse har to hensikter. Den første er å organisere data eller tema. Hensikten er å legge et grunnlag for analyse uten å miste viktig informasjon ved å systematisere, redusere og ordne datamaterialet. Den andre hensikten er å analysere og tolke dataene. Forskeren utvikler perspektiver og fortolkninger av den informasjonen som ligger i materialene (Johannessen et al., 2021, s. 153). Vi satt igjen med både notater tatt for hånd og digitalt etter intervjuene våre. Vi startet med å samle alle notatene fra hvert intervju i individuelle dokumenter. Deretter brukte vi tabeller til å organisere svarene, tabellen er lagt ved i vedlegg 3. I tillegg benyttet vi oss av tverrsnittbasert og kategorisk inndeling av data. Tverrsnittbasert inndeling vil si å konstruere et system for å indeksere datamengden. Ved å indeksere setter man merkelapper på avsnitt eller setninger som gjør det mulig å finne spesielle temaer igjen og identifisere dem. Denne prosessen

kan også kalles kategorisk inndeling, da man deler inn i ulike grupper (Johannessen, 2021, s. 154). Vi skrev ut alle notatene for å få en bedre oversikt og markerte viktige poeng, argumenter og meninger. Dette gjorde det betydelig enklere for oss å kategorisere datamaterialet.

3.6 Forskningsetikk

I samfunnsvitenskapelig forskning hvor man studerer mennesker kan det oppstå etiske spørsmål og dilemmaer. Først og fremst dreier etikk seg om forholdet mellom mennesker. Det er blitt vedtatt egne forskningsetiske retningslinjer av Den nasjonale forskningsetiske komité for samfunnsvitenskap og humaniora (NESH). Det er i hovedsak tre typer hensyn en forsker må tenke gjennom. Den første omhandler respondentenes rett til autonomi og selvbestemmelse. Vedkommende skal kunne bestemme over sin egen deltakelse og skal når som helst kunne trekke seg uten noe plikt til å begrunne trekk. Det neste hensynet er forskerens plikt til å respektere respondentens privatliv. Forskeren må forsikre om taushetsplikt og kan bli nektet å få vite personopplysninger. Den siste er forskerens ansvar for å unngå skade. Temaer i datainnsamlingen kan være sårbare. Som forsker skal man unngå å utsette deltakerne for unødvendig belastning (Johannessen, 2021, s. 45-46).

4.0 Resultat/Analyse

I denne delen analyserer vi den bearbejdede dataen vi har samlet inn under intervjuene. Formålet med datainnsamlingen har vært å finne ut hvordan bransjen i Stavanger opplever alkoholloven knyttet til reklame på sosiale medier og håndhevelsen av regelverket.

4.1 Bruken av sosiale medier

Innledningsvis stilte vi først spørsmålet om bedriftene til respondentene benytter sosiale medier, for å avdekke om de var aktuelle for intervjuet vårt. Alle respondentene svarte ja på gitt

spørsmål. Videre gjorde de rede for hvilke sosiale medier de anvender. Facebook og Instagram var fellesnevner hos alle respondentene. I tillegg ble Snapchat, Twitter, YouTube og LinkedIn nevnt hos flere. Alle av respondentene svarte at de har én person som driver alt av sosiale medier for bedriften. Et fåtall av skjenkestedene hadde i tillegg en egen avdeling i bedriften som hadde ansvar for sosiale medier, her kunne de sende inn bilder og innlegg for godkjenning. Målgruppen reklamen er rettet mot varierte noe, de fleste svarte tjuenefem og eldre, mens respondent 1 og 4 svarte *“kvalitetsbevisste gjester”*.

4.2 Direkte / indirekte alkoholreklame

Videre er vi ute etter om de selv mener bedriften de jobber for reklamerer, både indirekte og/eller direkte, for alkohol. Her ville vi kartlegge hvordan de ulike skjenkestedene i Stavanger forholder seg til regelverket, og oppfatningen deres om hva som er reklame. Til dette spørsmålet svarte alle respondentene et klart og tydelig nei. Respondent 1 la til: *“Jeg mener vi reklamerer for kvalitetsprodukter fra vestkysten som skal nå den bevisste konsument. Kommuniserer man kvalitet er man ute etter storytelling, altså bakgrunnen for hva vi selger og en unik smaksopplevelse. Driver bedrifter med ren branding bare for å vise varemerket sitt er det kvantitativ reklamering, altså alkoholreklame”*. Respondent 4 kommenterte *“Noen innlegg er litt i gråsonen. Vi har lagt ut drinker med alkohol, men skrevet at det er mocktail for at det ikke skal kategoriseres som alkoholreklame”*.

Deretter spurte vi om de mener andre i bransjen reklamerer direkte eller indirekte. Til dette spørsmålet mener over halvparten at noen gjør det. De fleste av kommentarene påpekte at det nødvendigvis ikke er med intensjonen om å reklamere, men heller naivitet og uvitenhet. Respondent 2 sa *“Noen gjør det nok på grunn av uvisshet, mens andre gjør det for å teste grenser og likegyldighet”*. Respondent 3 mener også at visse serveringssteder er veldig klar

over hvordan de markedsfører alkohol og kommenterte *“Et utested i Stavanger legger ut bilder av såpebobler på sosiale medier, i tillegg til at det har en boblemaskin plassert ved inngangen til lokalet hver onsdag, og kaller det bobleonsdag. Dette mener jeg er indirekte reklame for alkohol”*. Respondent 3 la også til i svaret *“Etter min mening er det strengere for større bedrifter, og lettere for små bedrifter å komme seg unna”*.

4.3 Kunnskap om lov og praktisering

I neste fase ønsket vi å finne ut av kunnskapen til respondenten, da spesifikt rundt kontroll av sosiale medier og konsekvensene av brudd på denne loven. Her opplever de fleste at de har kunnskap nok til å vite det grunnleggende, men utover det er det flere som nevner at de ikke føler de har tilstrekkelig kunnskap. Informant 1 opplyser om at reklame på sosiale medier vil gi én prikk, dette gjelder dersom de finner ett eller flere bilder under kontroll. Samme bilde kan få prikk flere ganger, dersom bildet ikke er fjernet til neste kontroll. Respondent 2 sa *“kunnskapen kommer av erfaring etter mange år i bransjen, i tillegg har jeg selv oppsøkt informasjon ved usikkerhet”*. Respondent 4 la til at *“Det er vanskelig å forholde seg til regelverket, mye tolkning som fører til usikkerhet”*. Noen nevner at man får én prikk ved brudd på loven og ved 12 prikker mistes bevillingen i en gitt periode. Mens andre mente de var klar over konsekvensene, men ved videre utdypning viser det seg at de ikke har den kunnskapen de selv mener de har. Respondent 1 påpeker at han mener kommunen selv ikke klarer å navigere loven på en god måte. I 2025 feirer byen Stavanger 900 år, og i den forbindelse skal det lages en øl som lokale ølprodusenter konkurrerer om å få laget. Han mener kommunen går inn i et grenseland som blir vanskelig å navigere. Han opplever at ingen har ordentlig svar på hva som er greit eller ikke.

Videre er vi ute etter kunnskapen de har om kontroller som blir gjennomført, hovedsakelig med vekt på sosiale medier. Informant 1 informerer om at det ikke er kontroll av sosiale medier per

dags dato. Dette er mye grunnet for lite ressurser, men også for det er et stort område å dekke for å kunne sjekke ordentlig. Videre sier han at alle prikkene som har blitt gitt ut de siste årene er basert på tips fra privatpersoner. To av respondentene mener de overvåker sosiale medier regelmessig, respondent 2 sier *“de sjekker under kontroll av utestedet, men vet også at de får inn tips utenfra som de sjekker opp. Denne infoen har jeg gjennom kontakter i bransjen”*. Men generelt sett oppleves det at kunnskapen kommer gjennom andre som jobber i samme bransje, og ikke direkte fra kommunen. Respondent 4 har flere ganger tatt kontakt med kommunen på eget initiativ for å få rådgivning. Her opplever personen varierte svar, flere ganger blir han sendt videre og føler aldri han får tilstrekkelig med svar, noe han synes er dumt og det virker som om ingen helt vet svaret. Dette er noe flere også nevner i intervjuene.

4.3.1 Oppfatning av loven

Det som går igjen når vi spør om respondentenes oppfatning av loven, er at den er for streng, og har for mange gråsoner. Samtidig mener samtlige at det er nødvendig med en lov som regulerer alkohol og reklame av produkter. *“Jeg mener det er bra vi ikke kan reklamere direkte, men samtidig er det litt for strengt at man ikke kan legge ut bilder med glass som forbindes med alkohol for eksempel”*, kommenterer respondent 3. En annen respondent mener den har liten effekt på mindrearige, og mener både kommuner og bedrifter må bruke unødvendig mye ressurser på å sjekke og kontrollere dette. Informant 1 mener det er viktig å ha en lov og at det er viktig for samfunnet. *“Loven i forhold til reklame av alkohol er viktig, men slik det funker nå er det ikke rettferdig”*.

Respondent 1's oppfatning av loven er at det ikke funker slik det er nå, det er veldig strengt og kontrollene blir gjort sporadisk og oppleves uorganisert. Personen poengterer også at den er vesentlig strengere i Stavanger enn andre kommuner i Norge, eksempelvis Oslo. Dette gjør det

vanskelig å navigere for en nasjonal aktør. Respondenten er også en internasjonal aktør, personen mener loven gjør det vanskelig å nå utenlandske kunder. Dette skaper et urettferdig kundemarked i Norge, ettersom det selges for eksempel øl med dansk opprinnelse i Norge. Disse får reklamere under for eksempel fotballkamper, som også vises på norsk tv. *“Alle de internasjonale aktørene utenfor Norge har det helt fritt frem. Det er som at to biler kjører like fort på motorveien i Norge, begge kjører over fartsgrensen, men bare bilen med norske skilt blir stoppet. Den andre bilen kjører med sveitsiske skilt og får kjøre videre uten konsekvenser”*. Personen oppfatter derfor loven som urettferdig og begrensende for aktører som ønsker å nå lengre enn lille Norge.

Når vi spør om hvordan de tror andre i bransjen forholder seg til loven får vi ulike svar. Respondent 4 og 6 opplever at de fleste er opptatt av å følge reglene, for å unngå konsekvensene. På andre enden av skalaen finner vi respondent 2 og 3 som mener flere tester grensene når det gjelder hvor langt de kan dra strikken, både bevisst og ubevisst. Respondent 3 kommenterer *“De fleste gjør det nok ikke for å bryte loven i den forstand, men ønsker å legge ut bilder som viser stemningen i lokalet. Det er vanskelig å ta bilder av et dansegulv uten å få med glass som indikerer at det finnes alkoholserving”*.

Respondent 4 viser også til ansatte i utelivsbransjen, flere av de som jobber på gulvet i barer har utenlandsk bakgrunn. Dermed har de kanskje ikke like godt kjennskap til regelverket og normen i Norge, som igjen kan føre til at reglene blir brutt, uten at dette er intensjonen.

4.4 Brudd på reklameforbudet

For å kartlegge hvor mange av respondentene som har opplevd anklagelse på brudd av reklameforbudet, spurte vi om de har opplevd å få prikk for reklame på sosiale medier de siste årene. Flertallet svarte at de ikke hadde fått prikk for å reklamere, respondent 2 og 7 var de

eneste som svarte ja. *“Vi la ut bilder på Facebook for rundt ett år siden. På bildene kunne man blant annet se tomme shotglass og gjester med øl i hendene. Vi mottok en prikk for alle bildene samlet”* sa respondent 2. Respondent 7 fikk også prikk for bilder på Facebook: *“Vi fikk én prikk for tre bilder, det ene bildet viste back baren, det var ingen synlige etiketter, men ifølge skjenken kan det tolkes som alkohol”*. Respondent 1 har ikke mottatt prikk enda, men fortalte at han har fått flere varslinger det siste halvåret og kommenterte *“Vi er internasjonale og er helt avhengige av å være på sosiale medier. Vi har internasjonal profil på Facebook og Instagram hvor vi reklamerer på engelsk for internasjonale kunder. Jeg mener dette burde være lov, men Helsedirektoratet mener at når norske kunder kan søke opp profilen vil det påvirke algoritmene til de som søker opp. Men det stemmer ikke. Meta, eierne av Facebook har opprettet et filter som gjør at de med norsk IP-adresse ikke vil kunne se reklame på alkohol, basert på algoritmer”*.

Vi ønsket å vite hvordan respondentene som har mottatt prikk reagerte på dette. Både respondentene som har mottatt og respondenten som har fått varslinger mener dette var urimelige begrunnelser og urettferdig. Respondent 2 sa *“Vi har ingen intensjon om å oppfordre til drikking, den eneste hensikten med bildene er å vise stemningsbilder. Vi valgte å sende inn klage, og brukte masse ressurser på blant annet advokat for å kjempe mot kommunen, men dette til ingen nytte. Prikken ble stående”*. Respondent 7 fortalte at de ikke orket å ta kampen, så de tok prikken og fjernet bildene fra sosiale medier. *“Jeg blir helt oppgitt over dette”* sa respondent 1 til varslingene de har fått. Personen la også til at vi nettopp er ferdig med flere år med krise hvor det har vært ekstremt vanskelig å overleve for små bransjer, så skal kommunen starte å sende ut varslinger på toppen av det hele. Respondent 2 la også til at de hadde hatt skjenkekontrollen innom før oppstart av utestedet. På den tiden hadde de et bilde på veggen hvor det sto *“No good story starts with a salad”*, dette ble de bedt om å fjerne.

Videre var vi ute etter å høre hvorvidt dette temaet blir snakket om bedriftene seg imellom, vi spurte dermed følgende *“Har du hørt om andre i bransjen som har fått prikk?”*. Tre av respondentene svarte ja til spørsmålet. Respondent 3 sa *“Det var flere som fikk det samtidig, så jeg antar at det var en periode der kommunen sjekket sosiale medier for alkoholreklame. Det er mulig at kommunen ikke har hatt ressurser under pandemien til å følge med, så de tok seg en runde i fjor og sjekket”*. Den ene respondenten hadde en klar mening her, det var respondent 4, som sa *“De jeg har hørt om er gjennom media, blant annet en café som har vinflasker som lysestaker. Det at aviser skriver om sånne saker mener jeg er reklame i seg selv og gir stedet det gjelder en fordel”*. Respondent 7 kommenterte også samme sak som respondent 4 og sa *“det er et godt eksempel på det stadige økende antallet saker der offentlig forvaltning opptrer utilbørlig og næringsfiendtlig, ved at de tolker regelverket på dårligst tenkelig måte”*. I tillegg kommenterte respondent 7 at det sist uke var en restaurant som måtte ta ned et maleri fra veggen fordi menneskene malt på bildet *“antydte festligheter”* og en annen bar fikk prikk for bruken av en drikke emoji på sosiale medier.

4.5 Case spørsmål

Vi antok at flere ikke hadde kunnskap om hvordan skjenkekontrollen utfører kontroll av sosiale medier. Med dette lagde vi en liten case på slutten av intervjuet som speiler realiteten, for så å stille noen oppfølgingsspørsmål. Målet vårt med dette er å kartlegge hvordan respondentene reagerer på virkeligheten uten å vite at det er sannheten. Respondent 1 er den eneste som hadde kunnskap om at det er slik systemet fungerer i dag. I dette avsnittet skal vi se på resultatet av spørsmålene knyttet til casen. Som nevnt tidligere i oppgaven er casen vedlagt i vedlegg 2; intervjuguide. Vi har basert casen på hvordan Informant 1 har forklart at det fungerer i virkeligheten.

4.5.1 Praktisering av loven

Først startet vi med å spørre respondentene om de syntes den gitte praktiseringen av loven er rettfærdig eller urettfærdig. Fire av respondentene mente dette var en urettfærdig praktisering. *“Jeg mener de må ha ressurser nok til å kunne følge opp og veilede bedriftene selv”* og *“Skal regelverket være strengt må det kunne følges opp, hvis ikke skaper det en form for angivelse kultur”* ble sagt av respondent 4 og 6. Respondent 1 kommenterte *“Dersom det skal fungere må det være et system som sørger for at alle blir behandlet på samme vis. Det kan ikke være slik som det er i dag, at noen ser et tilfeldig innlegg og velger å sende inn tips om det”*. Respondent 7 mener det hadde vært det samme som om folk tipset inn hver gang de så noen snakke i telefonen når de kjørte bil eller kjørte litt over fartsgrensa.

For respondent 2 ga ikke denne praktiseringen mening, han sa blant annet *“Hvorfor skal vi ha en norsk lov som ikke praktiseres eller kontrolleres, spesielt når den er såpass streng. Det blir alt for dumt at den skal baseres på tips fra privatpersoner”*. Respondent 3 var den eneste som mente det er en grei praktisering så lenge det er likt for alle, men samtidig la hen til at det er urettfærdig hvor ulik strengheten er i de ulike kommunene; *“Iblant annet Oslo, Trondheim og Bergen er det mye større aksept for å legge ut bilder hvor alkohol er med i et bilde”*.

Videre spurte vi om de hadde noen ideer til hva som kunne blitt gjort annerledes for å gjøre praktiseringen mer rettfærdig. Respondent 6 mener skjenkekontrollen selv må sjekke, veilede og lære skjenkesteder. *“Det burde komme flere klare retningslinjer. Klarere tolkning mellom kommunene. Det er forvirrende når det er så store forskjeller i de ulike kommunene”*, kommenterte respondent 2. Både respondent 1 og 4 mener problemene ligger hos politikerne og etaten. *“Første problemet er ressursene hos etaten, spørsmålet her er om de får for lite ressurser og hvordan blir de prioritert. Jeg mener at dersom man har et strengt regelverk så må det følges opp”* sa respondent 4. Respondent 1 sa *“Jeg mener det er politikerne som har en*

jobb å gjøre her. Altså jeg mener lovgivningen her er litt fra, eller tiden løper fra lovgivningen. De retningslinjene man har f.eks. på en webside ble lansert rundt 2016 tror jeg. Før det, var det ikke lov til å ha en hjemmeside, men så fikk vi lov til det. Men nå er det blitt sånn at ingen går inn på en webside for å finne informasjon. Alle bruker Instagram eller Google Maps for å se om noe er åpent. Dermed burde de reglene som gjelder for en nettside også implementeres i sosiale medier. Det er det første som burde blitt endret hvis du spør meg. Så burde neste steg være å følge likebehandlingsprinsippet. Hvis man skal ha noen regler så må det gjelde for alle som opererer på norsk sokkel. Alle må ha de samme retningslinjene for, for eksempel sikkerhet hvis du skal være i Norge. Du kan ikke kjøre over fartsgrensen bare fordi du ikke bor i Norge.”

4.5.2 Tipsing om reklame

“Med casen som grunnlag, tror du noen kunne funnet på å reklamere for Happy Hour hver onsdagskveld til tross for konsekvensene, i håp om at dette ville gitt dem en konkurransefordel, og hvordan ville du reagert på det” var spørsmålet vi stilte respondentene.

Respondent 4 mener noen kan være såpass kyniske at de finner på dette. Respondent 2 er enig og kommenterer *“Om man er desperate nok etter å få kunder, og spesielt mindre barer som trenger inntekten”*, videre forteller respondenten at han opplever at dette er mye mer utbredt i andre byer som Oslo og Kristiansand, og som konkurrent merkes det at disse barene trekker til seg kunder. En respondent mener bedrifter ikke gjør dette, og mener alle må passe på seg selv, og ta konsekvenser deretter. Respondent 1 er inne på det samme og sier at de ikke tror barer gjør det for å få en konkurransefordel, men heller for de ikke vet bedre.

Når vi spør om respondentene kunne vurdert å sende inn tips, og hva som eventuelt skal til, er en fellesnevner som går igjen at de ikke har tid til å følge med på hva andre legger ut til enhver tid. De fleste er også enige om at det skal være ganske alvorlig før de ønsker å gå til disse lengdene. Respondent 4 svarer *“Jeg ønsker heller å hjelpe andre i bransjen, så om jeg hadde*

ment det var et alvorlig brudd på loven hadde jeg kontaktet dem direkte. Jeg ønsker at bransjen skal støtte hverandre". Flere nevner også at selv om de ikke nødvendigvis har tid til å følge med og reagere på hver minste ting, ville de reagert og sendt inn tips om de mente det var en trussel for menneskeliv eller av veldig stor alvorlighetsgrad.

4.5.3 Kommunikasjon

I neste fase er vi opptatt av å finne ut hva respondentene mener om loven, og kommunikasjonen rundt den. Vi spør også om de har innspill til hvordan loven og praktiseringen eventuelt kan forbedres. Respondent 4 gjentar at det er viktig at ressursene blir brukt på en fornuftig måte. Dersom ressursene ikke blir brukt på å sjekke opp sosiale medier, som i dagens samfunn er en stor faktor for reklame, burde de se på alternativer for å få en bedre kontroll på det. Dette blir støttet opp av både respondentene 2 og 6. Respondent 3 påpeker at det er lett å slippe unna med handlinger som bryter loven, og at det skaper en ukultur i bransjen, *"Noen er veldig på å ta andre, dette kan også være privatpersoner. eksempelvis har vi fått klager på høy lyd, dager der vi har stengt"*. Respondent 1 svarer at politikerne har en vei å gå, tiden har løpt fra loven og den er rett og slett utdatert.

Når vi spør om kommunikasjonen rundt loven, og om et alternativ kunne vært å få et skriv fra kommunen, som kommuniserte retningslinjer, er samtlige enige i at dette er en god ide. *"Det hadde vært veldig bra. Mye bedre å få vite i forkant. Nå opplever jeg å finne ut av at ting tolkes som ulovlig i det vi får prikk. I dag er reglene for sosiale medier for diffust"* svarer Respondent 3. Informant 1 opplyste om at det var satt opp et møte i midten av mars, her skulle denne saken tas opp. En ting som stod på agendaen for dette møtet, var å lage et skriv som kunne sendes ut til alle skjenkesteder med informasjon angående hva som er lov og ikke.

Når vi spør om det kunne vært aktuelt å betale en ekstra avgift for å kunne øke de økonomiske ressursene for å kunne utføre jevnlig kontroll på sosiale medier, er svarene blandet. Fire respondenter mener det er unødvendig og er ikke villige til å gjøre dette frivillig. Respondent 4 mener at som en seriøs aktør er det viktig å bidra til å gjøre det mulig å ha god nok kontroll. Respondent 2 kommenterer *“Vi betaler allerede for mye etter min mening, uten å se noe til disse pengene. Føler ikke at det er en vinn-vinn-situasjon for oss”*.

5.0 Diskusjon og konklusjon

Etter å ha analysert den innsamlede dataen opp mot problemstillingen, konkluderer vi med at bransjen i Stavanger opplever tolkningen av regelverket strengere i Stavanger kommune sammenlignet med andre kommuner. Det kommer frem i resultatet, at loven om reklame er nasjonal, men kommunene har lokalt ansvar for håndhevelsen. Mange av respondentene opplever at tolkningen ikke er den samme på landsbasis. Fem av respondentene i vårt forskningsutvalg, har drevet eller driver i en kjede som har skjenkesteder i ulike kommuner i Norge. De påstår at tolkningen i Stavanger i stor grad er strengere på flere områder, også på sosiale medier. I Oslo legges det ut bilder av alkoholholdige drikker i stor grad, i Stavanger ser vi mindre til dette. Den strenge tolkningen kan oppleves urettferdig for de som driver i Stavanger.

Disse funnene er viktig for etaten nasjonalt, vi ser på det som en stor fordel at regelverket i størst mulig grad blir tolket likt i alle kommuner. Det kan gjøres ved å lage en felles forståelse av hva som defineres som reklame. Vi forstår også at dette kan være vanskelig på et etisk nivå. Personene som sjekker for etaten vil alltid ha et etisk kompass de selv følger, som vil påvirke dømmekraften. Som flere respondenter har påpekt, er Stavanger en tradisjonelt religiøs by, og

mange verdier henger igjen fra kristendommen. Dette mener de har en påvirkning på hvorfor loven blir tolket såpass strengt. Det kan diskuteres om dette er etisk riktig.

På den andre siden kan det tyde på at tolkningen i Stavanger har en positiv effekt, ettersom formålet med loven er at det ikke i noen form skal reklameres for alkohol på sosiale medier. Det kan settes spørsmålstegn ved om tolkningen av loven er strengere i Stavanger eller om bransjen selv har skapt en angivelses kultur, ettersom prikker tildeles basert på tips.

I tillegg er de ulike tolkningene med på å skape forvirringer i bransjen. Bransjen i Stavanger sliter med å navigere seg rundt loven når det ikke er håndfaste regler som gjelder, til tross for at lovverket klart og tydelig sier "*reklame for alkoholholdig drikk er forbudt*". Samtidig opplever bransjen at det er dårlig kommunikasjon fra etaten. Respondentene sier det er vanskelig å få konkrete svar, de blir henvist videre for så å bli møtt med unnvikende svar. Det kan tilsynelatende virke som at etaten har problemer med kommunikasjonen, det kan nesten fremstå som at ingen tør å svare i frykt for at det er feil. Vi mener sammen med representantene fra bransjen i Stavanger at et klart og tydelig dokument som omhandler konkrete eksempler på alkoholreklame, ville vært svært fordelaktig. Samtidig mener vi en forbedret kommunikasjon ville bidratt til å redusere lovbruddene. Kommunen burde også tenke på språklig klarhet, det er viktig at de bruker et språk som er forståelig for bransjen i Stavanger. Som en respondent påpekte er det flere som jobber i utelivsbransjen som ikke opprinnelig er fra Norge.

Informant 1 informerte at de vurderte å sende ut et skriv til alle skjenkesteder som skulle gi en tydeligere definisjon av retningslinjene. Personen opplyste at dette i så fall skulle sendes ut fortløpende etter 16. mars. Vi har hatt kontakt med respondentene helt frem til slutten av april, de avkreftet at de har mottatt dette. Ettersom alle respondentene kunne ønske dette var noe som

var tilsendt, hadde det nok vært fordelaktig å få sendt dette ut. Vi mener dette også kan være gunstig for kommunen ettersom de vil ha noe håndfast å vise til når de får henvendelser om loven.

Mange av respondentene mener loven er utdatert. Om den er utdatert eller ikke kan diskuteres. Vi skal ikke uttale oss om dette, ettersom vi ikke er jurister, men vi konkluderer med at tydeligere retningslinjer og bedre kommunikasjon hadde vært til fordel for alle. Funnene vi har gjort i resultatdelen er viktige for kommunikasjonen mellom kommunen og utelivsbransjen. For kommunen sin del er det viktig å få frem hvordan loven blir tolket, dette kan forhindre lovbrudd som skjer, spesielt de som skjer ved uaktsomhet. Flere respondenter mener at mange lovbrudd ikke nødvendigvis er med hensikt om å reklamere for alkohol, men blir tolket slik av etaten.

Selve loven er veldig viktig for samfunnet, den ble laget for å minske alkoholforbruket. Dette er alle respondentene enige i, og de forstår viktigheten av å ha en alkohollov. Videre kan det også nevnes at loven er til for å unngå økning i salg og konsumering av alkoholholdig drikk. Men det kan diskuteres om all reklame bidrar til dette. Eksempelvis kan reklame for en lokal øl føre til at du heller kjøper denne ølen når du handler i stedet for den du kjøper til vanlig. En respondent mener heller ikke en slik type reklame oppfordrer eller fører til at mindreårige drikker.

Kontrollen av regelverket oppleves sporadisk og uorganisert av bransjen i Stavanger. Det faktumet at sosiale medier ikke blir kontrollert, men kun er basert på tips, bekrefter at det kan oppleves slik. Vi kan dermed konkludere med at denne oppfatningen samsvarer med virkeligheten. Informant 1 er også enig i at slik systemet fungerer i dag, ikke er optimalt. Dette funnet var det som overrasket oss mest, at vi har en streng lov i Norge som ikke følges opp.

Hvorvidt det finnes en fornuftig og realistisk løsning på hvordan lovverket burde kontrolleres er vanskelig å si, men som flere av respondentene kommenterer kan man ikke ha en streng lov som ikke blir håndhevet. Vi kom med et forslag om en økning i bevillingsgebyr for å gi etaten flere ressurser til å kunne kontrollere sosiale medier. Dette forslaget var ikke flertallet av respondentene villige til å utføre. Det er kommunen som setter summen for bevillingsavgiften, så vi tror til tross for respondentenes mening at dette kunne vært en løsning. På den andre siden kan man lure på om sosiale medier er for stort til å kunne kontrolleres. Det ville vært en enormt krevende jobb for etaten å systematisere alle kontoer som finnes, og ville mest sannsynlig krevd betydelig flere ressurser.

Som nevnt i teorien hadde Helsedirektoratet et prosjekt mellom 2008 og 2010, der Stavanger var en av kommunene i utvalget, for å finne mer effektive kontrollmetoder. Denne perioden var ikke sosiale medier veldig utbredt, mens i dag blir det brukt i mye større grad. Kanskje det kan være en idé å gjennomføre et lignende prosjekt for sosiale medier, for å finne bedre kontrolleringsmetoder.

Det har ikke blitt gjort mange studier på reklamering av alkohol i sosiale medier. Men vi merker at det er en stor interesse for faget når vi snakker med utvalget vårt. Det er også flere medier som skriver om saker som omhandler temaet, så interessen er stor. Vi håper på å se flere studier videre, i retrospekt kunne vi også tenkt oss å skrive om ulikhetene mellom kommunene i denne sammenheng. Dette kan være et interessant tema å forske videre på.

Helt på tampen av oppgaven, den 6.mai, kom Tv2nyhetene ut med en artikkel med overskrift "Vil endre loven: - det er tullete". Her nevner de blant annet at baren Matros som er lokalisert

i Stavanger måtte fjerne vinflasker med stearinlys, for skjenkekontrollørene mente det var reklame. I samme artikkel kommer også Høyres stortingsrepresentant, Erlend S. Bøe på banen og mener regelverket i mange tilfeller tolkes for strengt (Strømme, 2018).

8. mai var det også en debatt under Dagsnytt 18 på NRK der en representant fra et ølbryggeri og en fra Helsedirektoratet snakket om hvorvidt loven er utdatert eller ikke. Det viser at folk er interesserte, og ønsker en endring i loven, men Helsedirektoratet sto på sitt (Haugen, 2023, 42:48 - 51:02). Vi synes det er spennende at mange uttaler seg om saken og vi gleder oss til å følge med på en eventuell utvikling.

6.0 Litteraturliste

Alkoholloven. (1989). *Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v.* (LOV-1989-06-02-27).

Lovdata. <https://lovdata.no/lov/1989-06-02-27>

Belch, M. A & Belch, G. E. (Red). (2011). *Advertising and integrated communication* (utg. 4). Wiley.

Blindheim, T. (2003). *Hvorfor kjøper vi*. Abstrakt Forlag.

Erlend, B. & Dick, E. (12/2012). Veileder i salgs- og skjenkekontroll. *Hefte for lovverk*, IS-2038, 18. Politi- og helsedirektoratet.

Fog, K., Budtz, C., Munch, P. & Blanchette, S. (2010). *Storytelling: Branding in Practice* (2.utg). Springer

Halvorsen, K. (1996). *Forskningsmetode for helse- og sosialfag. En innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. Cappelen Akademisk forlag.

Haugen, V. F., (Ansvarlig redaktør). 42:48 - 51:02. Dagsnytt 18 [Nyheter]. NRK. <https://tv.nrk.no/serie/dagsnytt-atten-tv/202305/NNFA56050823/avspiller>

Helsedirektoratet (2020). § 9-2. Reklame for alkoholholdig drikk [nettdokument]. Oslo:

Helsedirektoratet (sist faglig oppdatert 19. februar 2016, lest 20. april 2023). Tilgjengelig fra

<https://www.helsedirektoratet.no/rundskriv/alkoholloven/kapittel-9-reklameforbud/-9-2.reklame-for-alkoholholdig-drikk>

Jacobsen, D. A. (2022). *Hvordan gjennomføre undersøkelser? Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* (utg. 4). Cappelen Damm Akademisk.

Johannessen, A., Tufte, P. A. & Christoffersen, L. (2021). *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode* (utg. 6). Abstrakt forlag.

Lohne, E. J. (2017). *Etikk, språk og argumentasjon*. Gyldendal.

Markedsføringsloven. (2021). *Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv.* (LOV-2021-06-18-122). Lovdata. https://lovdata.no/dokument/NL/lov/2009-01-09-2#KAPITTEL_1

Purves, R., Gadsby, E. W., Howell, R., Carters-White, L., Gallopel-Morvan, K., Fitzgerald, N., Stead, M. & Critchlow, N. (2022). Alcohol Marketing Restrictions: Learning from International Implementation. <https://www.alcohol-focus-scotland.org.uk/media/440166/alcohol-marketing-restrictions-learning-from-international-implementation.pdf>

Rogaland Brann og Redning. (u.å.). *Tobakks- og skjenkekontrollen*. Hentet 23. april 2023 fra <https://www.rogbr.no/milj%C3%B8rettet-helsevern-og-skjenkekontroll/tobakks-og-skjenkekontroll>

Skårland, S. (29. desember 2022). *Årsmelding - Skjenkekontroll 2022 - Stavanger kommune*. (23/00105-1 / årsmelding). Rogaland brann og redning IKS.

Statistisk Sentralbyrå. (2023). *Norsk Mediebarometer*. Oslo. <https://www.ssb.no/kultur-og-fritid/tids-og-mediebruk/statistikk/norsk-mediebarometer>

Steen-Johnsen, K., Enjolras, B. & Wollebæk, D. (2013). Internasjonal Politikk. *Sosiale medier, samfunns-politisk deltagelse og kontroll*, 71 (2), 264. <https://www.idunn.no/doi/epdf/10.18261/ISSN1891-1757-2013-02-09>

Strømme, S. H. (2023, 6.mai). Vil endre loven: - Det er tullete. *Tv2nyheter*. <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/vil-endre-loven-det-er-tullete/15717303/>

Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing* (3.utg). Pearson Education.

Trygstad, S. C., Andersen, R. K., Hagen, I. M., Nergaard, K., Nicolaisen, H. & Steen, J. R. (2014). *Arbeidsforhold i utelivsbransjen*. (ISBN 978-82-324-0082-9). Fafo.

7.0 Vedlegg

Vedlegg 1: Forespørsel om intervju

Hei,

Vi er to studenter fra Universitetet i Stavanger som skriver bacheloroppgave om alkoholloven knyttet til reklame og sosiale medier. Dette er et tema vi finner svært interessant og spennende i dagens lys. Vi har valgt å fokusere på restaurant-, hotell- og utelivsbransjen her i Stavanger.

Vi ønsker å få en bedre forståelse av bransjens mening om lovverket og praktiseringen, og hvorvidt den er rettferdig eller urettferdig. Med dette lurer vi på om dere har noen vi kunne intervjuet, en daglig leder eller en med ansvar for sosiale medier. Vi tar med stor glede imot kontaktinformasjon til den aktuelle.

Intervjuet vil være helt anonymt og det vil ikke bli tatt opp lydopptak av samtalen, vi antar at det vil ta rundt en time å gjennomføre intervjuet.

Dersom personen ikke kan møte oss kan vi sende spørsmålene og få det besvart skriftlig eller ta det gjennom Teams. Men et møte hadde vært å foretrekke!

Vi hadde satt enormt stor pris på hjelp, og håper på et positivt svar!

Med vennlig hilsen,

Vedlegg 2: Intervjuguide/ intervju spørsmål

Intervju til bacheloroppgave i hotelledelse, med problemstilling

«Hvordan opplever bransjen i Stavanger alkoholloven knyttet til reklame på sosiale medier, og håndhevelsen av regelverket?»

Vi setter stor pris på at du tar deg tid til å svare på spørsmålene gitt under. Svarene du gir oss vil bli brukt helt anonymt i oppgaven. Vi ønsker å bruke resultatene av intervjuet til å se på eventuelle urettferdigheter rundt hvordan loven blir praktisert.

Alle spørsmålene vi stiller omhandler sosiale medier, vi er ikke interessert i reklame utenfor dette feltet. Etersom dette er et skriftlig intervju får vi ikke stilt oppfølgingsspørsmål, vi håper med det at du gjerne tilføyer mer dersom du tenker at det er aktuelt.

Ved spørsmål er det bare å ta kontakt med oss.

-
1. Anvender din bedrift sosiale medier til å reklamere for produkter / arrangementer / tjenester?
 2. Hvilken/ hvilke sosiale medier anvender dere?
 3. Har dere en person/avdeling som er ansvarlig for sosiale medier?
 4. Hvilken målgruppe sikter dere reklamen mot?

5. Etter din mening, reklamerer dere direkte eller indirekte for alkohol på sosiale medier?
6. Kjenner du til andre i bransjen som du mener reklamerer for alkohol på sosiale medier?
7. Har du god kjennskap til reglene som omhandler reklame for alkoholholdig drikke?
Her tenker vi i hovedsak på det som omhandler sosiale medier.
8. Har du kjennskap til konsekvensene ved å reklamere for alkoholholdig drikke på sosiale medier?
9. Vet du hvordan skjenkebevillingen i Stavanger følger opp loven/ reglene, altså hvordan de kontrollerer sosiale medier? Hvor har du denne kunnskapen eller erfaringen fra?
10. Hva er din oppfatning av loven/reglene om reklame av alkoholholdig drikke? (sosiale medier). Utdyp gjerne. Eksempelvis fungerer den bra eller er den for streng/mild. Hvilken effekt tror du loven har på bedrifter, kunder, mindreårige etc.?
11. Hvordan tror / mener du andre i bransjen forholder seg til loven/reglene?
12. Har du/din bedrift opplevd de siste årene å få prikk for reklame på sosiale medier?

13. Hvordan opplevde du eventuelt prosessen rundt dette? Var du enig eller uenig med begrunnelsen? Synes du det var en rettferdig eller urettferdig begrunnelse for prikk?

14. Har du hørt om andre i bransjen som har fått prikk? Hvis ja, hvordan reagerte de?

Case:

Vi har laget en case vi ønsker at du leser for deretter å besvare noen spørsmål basert på den;

La oss si at skjenkekontrollen ikke har nok ressurser til å utføre kontroll av sosiale medier.

Med andre ord, loven/reglene blir ikke fulgt opp eller kontrollert. Men dersom noen sender inn tips om en bedrift som reklamerer blir de tvunget til å sjekke det opp og vurdere om det er brudd på loven eller ikke. De neste spørsmålene er basert på denne saken.

1. Hadde du følt dette var en urettferdig eller rettferdig praktisering av loven?
2. Hvis du mente urettferdig på spørsmålet gitt over, har du noen ideer/tanker om hva som kunne blitt gjort for å rettferdiggjøre praktiseringen?
3. Tror du noen kunne funnet på å reklamere på sosiale medier om at de har happy hour hver onsdagskveld til tross for konsekvensene, i håp om at det ville gitt dem en konkurransefordel? Hvordan ville du reagert på dette?
4. Hva skulle eventuelt til for at du hadde sendt inn tips til skjenkekontrollen?
5. Med denne casen og erfaring ellers, som grunnlag, har du en formening om loven og praktiseringen av kontroller, burde de endres, i så fall har du noen innspill til hvordan?

6. Hadde du vært villig til å betale en ekstra årlig avgift slik at skjenkekontrollen får flere ressurser til å kunne kontrollere sosiale medier jevnlig? Begrunn svaret.

7. Hadde du satt pris på å få et skriv fra Stavanger kommune med tydeligere retningslinjer for hva som ikke er lov, eventuelt lov til å legge ut på sosiale medier?

Vedlegg 3: Organisering av datamateriale

	TR 1	TR 2	R1	R2	R3	R4	R6	R7
SPM 1	JA	Ja	JA	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja
SPM 2	FB og IG	FB og IG	IG, FB, LI, SC, Twitter og YT	FB, TT, IG, SC, Egen app	IG, FB, TT	FB og IG	FB, IG, LinkedIn	FB, LinkedIn, IG, TikTok, SC
SPM 3	1 person	Flere ansatte har mulighet	1 person styrer alt online	Senentratt i Danmark En på jobb som tar bilder ila kvelden	1 person	1 person	1 person	1 person + sentral markedsavdeling i Oslo
SPM 4	voksne, 40-50+	Familier, jobbreisende	Den bevisste eldrikker	25-30 +	25+	Kvalitetsbevisste gjester (voksne)	Voksne	Business, leisure konferanse, lokale
SPM 5	Nei, ikke i grunn	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Nei	Ikke direkte, kanskje en form for indirekte
SPM 6	Nei	Nei	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja, mange
SPM 7	Ja	Greit generell kunnskap	Ja	Ja	Ja og nei	Ja	Nei	Ja
SPM 8	Prikker, flertall	Prikker, og misting av skjenkebevillingen	Ja	Ja	Ja	Delvis	Ja	Ja
SPM 9	overvåker SOME	Usikker, tror de overvåker	Veldig sporadisk - kommer med gode eks. - For streng - Viktig med lov, men trenger å oppdateres - Urimeelig	Ja	Ja	Ja	Ja	Ikke veldig godt
SPM 10	Greit med en lov, men loven er for streng	For streng		Likegyldig For streng Urettferdig Ingen retningslinjer	bra at det er strengt	Bra med strengt regelverk men noe er for strengt og pikete	Litt strengt	Burde moderniseres, gjenspeiler ikke utviklingen
SPM 11	Stor forskjell	tror de fleste følger lov og regler	- mange er restriktive - angivenkultur	Kjører loven helt til streken	Fleste forholder seg til regelverket for å unngå prikk	Mye gråsoner	Fleste forholder seg til reglene	De fleste syntes den er streng, mange som bryter reglene
SPM 12	nei	Nei	nei, men flere advarslar	Ja	Tror ikke det	Nei	Nei	ja
SPM 13	-	-	-Urimeelig - oppgitt over det - jobb for politikerne	Urettferdig	-	-	-	urettferdig
SPM 14	ja	ja		Nei	Ja	Ja	Nei	ja
Case 1	Urettferdig praktisering	Urettferdig	urettferdig	Gir ikke mening - flere klare retningslinjer - klarere tolkning mellom kommunene	Greit, så lenge det er likt for alle	Urettferdig	Urettferdig	Usikker
Case 2	Strengere kontroll	Nei				Bruke ressursene rett	At de sjekker, veileder og lærer skjenkesteder	-
Case 3	Ja, hadde ikke reagert	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Nei	Ja, men hadde ikke reagert
Case 4	Dersom det fører til for eks overskjenking og uaktsom servering	Hadde ikke gjort det	-	Ved stor alvorlighets grad (Har ikke tid)	Ekstremt mye (har ikke tid)	Nei, vil heller hjelpe	et vedlig alvorlig brudd	Må handle om liv og død
Case 5	- mindre streng - opplyse om hva som er lov/ikke lov			Kontrollere SOME jevling	Burde vært noe mindre streng	Bruke ressursene riktig	-	Loven må endres noe Kontroll i forbindelse med vanlig skjenkekontroll
Case 6	Nei	Nei, nok avgifter	Nei, betaler allerede mye	Nei	Nei	Ja	Nei	Nei
Case 7	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja	Ja

Vedlegg 4: Årsmelding skjenkekontrollen 2022



STAVANGER KOMMUNE

Innbyggerdialog
Innbygger-service

Dato:

Saksnummer: 23/05943

Innsynsbegjæring 10.02.2023 - 23/00105-1

Vi viser til din **Innsynsbegjæring 10.02.2023 - 23/00105-1**.

Du har bedt om innsyn i 1 dokumenter.

Du er blitt innvilget full tilgang til følgende dokumenter som er inkludert nedenfor:
23/00105-1 ÅRSMELDING - SKJENKEKONTROLL 2022 - STAVANGER KOMMUNE . Dette dokumentet har 2 fil(er) som sendes.

Vennlig hilsen

Rico Enge-Renter
saksbehandler

Dokumentet er elektronisk godkjent og sendes uten signatur



STAVANGER KOMMUNE
Postboks 8001
4068 STAVANGER

DERES REFERANSE

VÅR REFERANSE
Sverre Skårland-2022/2647-13

ARKIV.
J07&14

DATO
29.12.2022

ÅRSMELDING - SKJENKEKONTROLL 2022 - STAVANGER KOMMUNE

I Stavanger kommune er det i løpet av 2022 utført:

- 771 skjenkekontroller ved skjenkesteder
 - Det ble funnet 73 avvik/anmerkninger
- 275 kontroller ved salgssteder
 - Det ble funnet 3 avvik/anmerkninger
- 771 kontroller ift tobakkskadeloven

Det er gjennomført 71 flere skjenkekontroller og 25 flere salgskontroller enn budsjettet.

Tilskuddet for 2023 vil bli justert for differansen mellom innbetalt tilskudd og fordelte kostnader i 2022.

Med hilsen

Frode Strøm
Stabssjef

Sverre Skårland
Seksjonsleder skjenkekontroll

Dette brevet er godkjent elektronisk i Rogaland brann og redning IKS og har derfor ingen signatur.

Vedlegg 5 Månedsmelding fra Stavanger bevillingsseksjon



STAVANGER KOMMUNE

Innbyggerdialog
Innbyggerservice

Dato:

Saksnummer: 23/05946

Innsynsbegjæring 10.02.2023 - 22/08340-1

Vi viser til din Innsynsbegjæring 10.02.2023 - 22/08340-1.

Du har bedt om innsyn i 1 dokumenter.

Du er blitt innvilget full tilgang til følgende dokumenter som er inkludert nedenfor:
22/08340-1 Månedsmeldinger for Januar og Februar . Dette dokumentet har 1 fil(er) som sendes.

Vennlig hilsen

Rico Enge-Renter
saksbehandler

Dokumentet er elektronisk godkjent og sendes uten signatur

Månedsmelding

Skjenkesteder

Januar 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført:	33
Antall steder hvor avvik ble funnet	4
Antall kontroller utført hittil i år:	76

Steder hvor avvik ble funnet

15.01.2022	23:05 - 23:50	Cardinal	Overskjenking §4-2
29.01.2022	22:00 - 22:30	Bar Bache	Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
29.01.2022	21:15 - 21:40	Bardello	Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
29.01.2022	19:40 - 19:55	Piren Pub	Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3

Månedsmelding

Skjenkesteder

Februar 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført:	43
Antall steder hvor avvik ble funnet	5
Antall kontroller utført hittil i år:	76

Steder hvor avvik ble funnet

05.02.2022	21:55 - 22:10	Egget Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
05.02.2022	22:05 - 22:25	House of Fingerfood Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
06.02.2022	00:15 - 00:35	Gnu Bar Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
12.02.2022	22:20 - 22:40	Gimlet Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
20.02.2022	02:10 - 02:40	Nova Nightclub Åpenbart beruset person(er) i lokalet § 4-1 brudd på kravet om forsvarlig drift §4-7

Innbyggerdialog
Innbyggerservice

Dato:

Saksnummer: 23/05945

Innsynsbegjæring 10.02.2023 - 22/08340-2Vi viser til din **Innsynsbegjæring 10.02.2023 - 22/08340-2**.

Du har bedt om innsyn i 1 dokumenter.

Du er blitt innvilget full tilgang til følgende dokumenter som er inkludert nedenfor:
22/08340-2 Månedsmeldinger for April . Dette dokumentet har 1 fil(er) som sendes.

Vennlig hilsen

Rico Enge-Renter
saksbehandler*Dokumentet er elektronisk godkjent og sendes uten signatur***Månedsmelding**Skjenkesteder
Mars 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført:	60
Antall steder hvor avvik ble funnet	7
Antall kontroller utført hittil i år:	264

Steder hvor avvik ble funnet

06.03.2022	00:00 - 00:25	Backstage Nattklubb Overskjenking §4-2
18.03.2022	12:00 - 12:10	Clarion Hotel Stavanger Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
19.03.2022	01:20 - 02:20	Beverly Hills Fun Pub Skjenketiden ble ikke overholdt § 4-4
25.03.2022	14:20 - 14:30	Hanekam Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
25.03.2022	14:00 - 14:10	Heidi's Bier Bar Nattklubb Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
25.03.2022	14:15 - 14:25	Old Irish Pub Nattklubb Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
27.03.2022	00:10 - 00:15	Sting Nere Nattklubb Medbrakt alkohol nydt på stedet § 4-4

Månedsmelding

Skjenkesteder

April 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført:	128
Antall steder hvor avvik ble funnet	8
Antall kontroller utført hittil i år:	264

Steder hvor avvik ble funnet

02.04.2022	21:40 - 21:55	The Shack Sentrum Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
03.04.2022	00:25 - 01:10	Golfklubben Camping Nattklubb Alkohol brakt inn/ut § 4-4
21.04.2022	20:15 - 20:30	Wanna Sushi & Thai mat Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
23.04.2022	23:15 - 23:30	Finkel Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
23.04.2022	21:00 - 21:30	Hansenhjørnet Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
24.04.2022	02:30 - 03:15	Cementen Nattklubb Åpenbart beruset person(er) i lokalet § 4-1
30.04.2022	01:55 - 02:20	Los Tacos rest Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
30.04.2022	02:25 - 02:45	Nova Nightclub Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2

Månedsmelding

Skjenkesteder

Mai 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført:	45
Antall steder hvor avvik ble funnet	4
Antall kontroller utført hittil i år:	421
Totalt antall årlige kontroller i kommunen:	973

Steder hvor avvik ble funnet

07.05.2022	20:45 - 21:00	Deja Vu Delikatesse Internkontrollen er ikke komplett§ 8-2 § 8-3
14.05.2022	23:30 - 23:45	Blyge Harry Internkontrollen er ikke komplett§ 8-2 § 8-3
16.05.2022	22:15 - 22:40	Los Tacos rest Internkontrollen er ikke komplett§ 8-2 § 8-3
17.05.2022	17:30 - 17:40	Backstage Cafe & Lounge Internkontrollen er ikke komplett§ 8-2 § 8-3

Månedsmelding

Skjenkesteder
Juni 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført:	81
Antall steder hvor avvik ble funnet	8
Antall kontroller utført hittil i år:	421
Totalt antall årlige kontroller i kommunen:	973

Steder hvor avvik ble funnet

04.06.2022	01:35 - 02:00	Nova Nightclub <input type="text"/>
10.06.2022	19:10 - 21:10	SR-Bank Arena <input type="text" value="Overskjenking §4-2"/>
11.06.2022	19:00 - 21:00	SR-bank Arena VIP <input type="text" value="Åpenbart beruset person(er) i lokalet § 4-1"/>
12.06.2022	00:35 - 00:50	Los Tacos rest <input type="text" value="Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2"/>
15.06.2022	23:50 - 00:10	Scandic Forus Hotel <input type="text" value="Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2"/>
24.06.2022	23:40 - 00:25	Cirkus <input type="text" value="Overskjenking §4-2"/>
24.06.2022	22:40 - 23:00	NB Sørensen Dampskib <input type="text" value="Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3"/>
29.06.2022	21:15 - 21:25	Mikado Hong Kong Garden <input type="text" value="Stedet mangler internkontroll etter alkoholoven § 8-1"/>

Månedsmelding

Skjenkesteder

Juli 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført:	80
Antall steder hvor avvik ble funnet	17
Antall kontroller utført hittil i år:	569
Totalt antall årlige kontroller i kommunen:	968

Steder hvor avvik ble funnet

05.07.2022	12:10 - 12:15	Alf & werner Bar Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:55 - 13:00	Bella Rose Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:50 - 12:55	Beverly Hills Fun Pub Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:45 - 12:50	Broremann Bar Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:40 - 12:45	Clarion Hotel Stavanger Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:00 - 12:05	Heidi's Bier Bar Nattklubb Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:35 - 12:40	Hygge Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:30 - 12:35	Nova Nightclub Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:05 - 12:10	Proud Mary Pub Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:20 - 12:25	Rabalder bar Nattklubb Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:15 - 12:20	Sportscafen Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:20 - 12:25	Tom og Lello Nattklubb 1 etg Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.07.2022	12:25 - 12:30	XO Steakhouse Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
09.07.2022	15:30 - 15:40	Iddis cafe & brasseri Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
16.07.2022	00:50 - 01:50	Loulou Nattklubb Ikke tilfredstillende kontroll av alder § 1-6
26.07.2022	16:40 - 17:10	Ostehuset Hinna Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
30.07.2022	23:50 - 00:35	Gimlet Overskjenking § 4-2

Månedsmelding

Skjenkesteder

August 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført: 101

Antall steder hvor avvik ble funnet 2

Antall kontroller utført hittil i år: 569

Steder hvor avvik ble funnet

21.08.2022 02:00 - 03:30 Tou Scene
Overskjenking §4-2

31.08.2022 13:40 - 14:05 Patrioten Bistro
Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3

Månedsmelding

Skjenkesteder
September 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført: 28

Antall kontroller utført hittil i år: 689

Månedsmelding

Skjenkesteder
Oktober 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført: 83

Antall steder hvor avvik ble funnet: 9

Antall kontroller utført hittil i år: 689

Steder hvor avvik ble funnet

07.10.2022	22:50 - 23:05	Smashin Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
07.10.2022	21:25 - 21:55	Zip 4020 Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
16.10.2022	00:20 - 00:50	Hanekam Overskjenking §4-2
23.10.2022	01:55 - 02:35	Tom og Lello Nattklubb 1 etg Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
28.10.2022	22:50 - 23:15	Scandic Royal Stavanger Stedet mangler internkontroll etter alkoholloven § 8-1
29.10.2022	00:08 - 00:23	Gossip Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
29.10.2022	22:14 - 22:39	Matros Overskjenking §4-2
29.10.2022	21:45 - 22:05	Meze Restaurant Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3
29.10.2022	21:10 - 21:40	Spildr/ Fortou Internkontrollen er ikke komplett § 8-2 § 8-3

Månedsmelding

Skjenkesteder
November 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført:	55
Antall steder hvor avvik ble funnet	8
Antall kontroller utført hittil i år:	771

Steder hvor avvik ble funnet

05.11.2022	23:35 - 00:00	House of Fingerfood Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
05.11.2022	09:20 - 09:30	Local (Lervik Pub) Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
12.11.2022	23:45 - 00:05	Gaffel og karaffel tapasrestaurant Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
13.11.2022	00:30 - 00:50	Bardello/ Aloha bar Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
13.11.2022	00:55 - 01:20	Beverly Hills Fun Pub Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
13.11.2022	02:00 - 02:30	Tom og Lello Natklub 1 etg Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
18.11.2022	23:45 - 00:10	Matbaren Bistro by Renaa Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
19.11.2022	21:35 - 22:00	Thon Hotell Maritim Alkoholfritt alternativ ikke oppført i menyen § 4-6

Månedsmelding

Skjenkesteder
Desember 2022

Kommune:	1103 Stavanger
Kontaktperson:	Bevillingsseksjonen
Adresse:	Postboks 8001
Postadresse:	4068 Stavanger

Statistikk

Antall kontroller utført:	40
Antall steder hvor avvik ble funnet	2
Antall kontroller utført hittil i år:	771
Totalt antall årlige kontroller i kommunen:	974

Steder hvor avvik ble funnet

04.12.2022	01:50 - 02:25	Tom og Lello Nattklubb 1 etg Brudd på reklamebestemmelsene § 9-2
10.12.2022	01:15 - 01:45	Sportscafen Overskjenking §4-2