

Høring fra Helse- og Omsorgsdepartementet:

## **Forslag til endringer i alkoholforskriften**

### **Hørings svar fra Bryggeri- og Drikkevareforeningen (BROD).**

BROD støtter regjeringens hovedsynspunkt, nemlig at forbudet mot alkoholreklame skal ligge fast og at endringer ikke skal innebære liberalisering. Samtidig hilser vi velkommen at det åpnes adgang til nøktern produktinformasjon og illustrasjoner på produsenters og forhandleres nettsider og i andre kanaler. Dette kan bidra til økt kunnskap om produktene og større fokus på smak og kvaliteter fremfor alkohol og volum. Det imøtekommer også et behov hos forbrukerne for informasjon om tilvirkingsmåte, bruksområde, oppbevaring, servering og utseende.

De endringer departementet legger opp til vil ha særlig stort betydning for de mange småskalaprodusentene av cider og øl som har vokst fram det siste tiåret. For BRODs del dreier det seg om 59 av våre 67 medlemsbedrifter. Disse har stått for betydelig næringsutvikling, spesielt i små distriktssamfunn, fordelt over 18 av landets fylker. Så langt har de skapt over 200 arbeidsplasser og står nå for ca. 8 prosent av arbeidsplassene i næringen. I tillegg representerer de en måteholdskultur med fokus på moderat alkoholkonsum, særlig knyttet til måltidet. Disse produsentene vil nå få noe større muligheter til å presentere sine produkter og filosofi for et interessert publikum.

For bryggerinæringen er det en selvfølge at alkoholpolitikken skal styres av folkehelsebetraktninger, ikke av næringspolitiske interesser. Vi representerer en industri- og håndverkskultur med dype røtter i norsk historie, som bidrar til glede og livskvalitet for det store flertall av befolkningen. Samtidig anerkjenner vi et stort medansvar for omkostningene ved alkoholmisbruk. Et slikt ansvar innebærer bl.a. at vi slutter opp om begrensninger på bransjens virksomhet, så lenge disse har dokumenterte effekter i forhold til redusert forbruk og sunnere alkoholkultur.

Når dette er sagt: Vi er bekymret over at deler av alkoholpolitikken synes å ha mer symbol- enn realpolitisk karakter. Dette ser vi også spor av i høringsnotatet. Tidligere helse- og omsorgsminister Jonas Gahr Støre sa i møte med BROD i januar 2013: **"Hvis deler av alkoholpolitikken rammer norsk bryggerinæring uten å ha alkoholpolitisk effekt, må dette endres"**. Vi antar at den nåværende regjering kan stille seg bak et slikt synspunkt.

Et av de hovedsynspunkter BROD har lagt fram for de to siste regjeringene, er at informasjonssamfunnet de siste 40 år er dramatisk endret. Resultat er at internasjonale alkoholprodusenter har betydelig eksponering mot det norske markedet, mens utformingen og håndhevingen av reklameforbudet langt på vei har usynliggjort norske produsenter og produkter. Resultatet er at svak alkohol (øl) taper i konkurransen med sterk alkohol (vin og brennevin), og at utenlandske merkevarer utkonkurrerer norske. Dermed øker det totale alkoholkonsumet, mens norske bedrifter og arbeidsplasser rammes. Det kan neppe være hensikten med norsk alkoholpolitikk.

La oss illustrere dette med noen tall:

Veksten i alkoholkonsum økte i perioden 1993 til 2012 med 1,7 alkoholliter eller 36 %. Denne veksten fordeler seg slik mellom ulike alkoholtyper:

<b>Vin:</b>	<b>+ 83 %</b>
<b>Brennevin:</b>	<b>+ 9 %</b>
<b>Rusbrus/cider:</b>	<b>+ 8 %</b>
<b>Øl:</b>	<b>0 %</b>

Utenlandske ølmerker (både importerte og lisensbryggede) sto i år 2000 for **6,8 %** av det norske ølmarkedet. **I 2012 var andelen steget til 35,3 %.**

Vi mener at en presumtivt næringsvennlig regjering må tillegge hensynet til norske bedrifter og arbeidsplasser avgjørende vekt, så lenge dette ikke kommer i konflikt med alkoholpolitiske målsettinger. Etter vårt syn er det mulig å gjøre ytterligere endringer i alkoholforskriften, som BÅDE styrker norsk næringsliv OG understøtter hovedlinjene i norsk alkoholpolitikk.

**Dette gjelder særlig forbudet mot å markedsføre alkoholfrie og alkoholsvake produkter under produsentenes merkenavn.**

Vi mener også at det kan være behov for presiseringer på noen punkter og at veiledningen til Helsedirektoratet må utformes slik at det gis rom for positivt skjønn og konstruktivt samarbeid med de involverte bransjene, fremfor konfrontasjoner og uheldige medieoppslag.

Vi kommer tilbake til dette. Her følger kommentarer til enkelte kapitler i høringsnotatet:

# 1. Bakgrunn og sammendrag av forslagene

## 1.1. Innledning

Som nevnt innledningsvis: Vi ønsker også å beholde et strengt og effektivt forbud mot alkoholreklame, men i praksis er dette umulig ettersom store mengder av den reklamen nordmenn eksponeres for er utenfor HODs jurisdiksjon.

Det gjelder først og fremst et vell av internasjonal alkoholreklame på internett, men også sponsorbudskap fra store alkoholprodusenter under TV-sendte idrettsbegivenheter på NRK, TV2 og andre kanaler, reklame i utenlandske magasiner og passasjermagasiner hos SAS, samt taxfree butikkene på norske flyplasser.



*Erdingers satsing på skiskyting har gitt hundrevis av TV-timer på NRK, tusener av oppslag i andre medier og gode resultater i det norske markedet.*

### **Erdinger Alkoholfrei:**

*1.200 % vekst i Norge fra 2003 til 2012*

### **Erdinger Weissbier:**

*248 % vekst i Norge fra 2007– 2012.*

Problemet er etter vårt syn ikke bare at det er "skapt utfordringer når det gjelder fortolkningen av reklamereguleringen", men at det gradvis har vokst fram en betydelig ubalanse i favør av kjente internasjonale merkevareprodusenter på bekostning av norske, og en ubalanse i favør av sterke drikkevarer på bekostning av svake.

Svaret på dette er etter vårt syn ikke å avvikle reklameforbudet, men å forholde seg mest mulig pragmatisk, slik at norske produsenter og alkoholsvake drikker ikke blir mer skadelidende enn nødvendig. Vi stiller oss undrende til at disse forholdene ikke tillegges vekt når regjeringen vil "rydde opp i reklamereguleringen".

En rekke av våre forslag (som vi kommer tilbake til), kunne bidra til å motvirke denne ubalansen, i alle fall et lite stykke på vei, uten å innebære en liberalisering eller uthuling av reklameforbudet, og samtidig bidra til redusert konsum av alkohol.

### **1.3.1. Behov for regulering av alkohol**

Vi støtter i all hovedsak resonnementet bak reklameforbudet, men vil likevel peke på at totalkonsumteorien er kontroversiell i mange internasjonale forskningsmiljøer, mens den åpenbart er hevet over diskusjon i Norge. I Sverige f.eks. har totalkonsumet økt i omtrent samme takt som i Norge, samtidig som de registrerte alkoholskadene er redusert.

Det reduserte alkoholkonsumet blant ungdom, både i Norge og andre land (som i Danmark med massive mengder alkoholreklame), kan også tyde på at kulturelle megatrender er en viktigere faktor enn reklame.

Som produsenter vil vi uansett bruke de kommunikasjonskanalene vi har til å formidle et budskap om ansvar og måtehold, i tro på at det faktisk er mulig å endre befolkningsgruppers adferd over tid. Her har trolig produsenter og forhandlere av alkohol en større kredibilitet i forhold til å påvirke forbrukere, enn offentlige holdningskampanjer.

Hvorom allting er: Det kan argumenteres for at alkoholreklame kan påvirke ungdom til tidligere alkoholdebut, og dette er hovedårsaken til at bryggeribransjen støtter prinsippet om forbud.

### **1.3.2. Behovet for gjennomgang og presisering i forbudet mot alkoholreklame:**

Departementet har her lagt vekt på hensyn som etter vårt syn er avgjørende for at regelverket skal være funksjonelt:

- Lik behandling av like aktører.
- Forbrukernes informasjonsbehov.
- Reklameforbudets legitimitet i befolkningen.

## **2. Gjeldende rett**

### **2.4. Helsedirektoratets veileder til alkoholloven**

Etter vårt syn er det behov for en veileder som gir større rom for positivt skjønn og konstruktiv samhandling med bransjeaktørene, enn det som er tilfellet i dag. Vi bygger her på vår erfaring med Helsedirektoratet gjennom flere år. I mange tilfeller der direktoratet har grepet inn med sanksjoner eller trussel om dagsbøter, har det virket som lovens intensjon har vært tapt av syne. Det har ofte vært slått ned på svært bagatellmessige og marginale forhold. Slike saker har også ført til medieoppslag som ikke har vært egnet til å styrke reklameforbudets legitimitet.

Ett eksempel er Aass Bryggeri som i en webartikkel om koblingen mellom ulike øltyper og matretter på sin nettside brukte betegnelsen Pale Ale. Aass fikk så pålegg om å endre det direktoratet tolket som et merkenavn. Pale ale er imidlertid en generisk betegnelse og det brygges over 100 ulike varianter av denne øltypen bare i Norge. Forseelsen lå altså i bruken av store forbokstaver. Etter vårt syn handler dette om dårlig rettskriving, ikke lovbrudd. Merkenavnet til Aass' variant av denne øltypen er for øvrig "Aass Gourmet Pale Ale".

I et annet tilfelle gjaldt det en serveringsmatte på en bardisk som ifølge direktoratet lå plassert med logoen plassert gal vei, noe som endte med prikkbelastning.

Et tredje eksempel gjelder Ægir Bryggeri i Flåm, som på sin Facedbookside viste et reportasjebilde av statsminister Erna Solberg på bedriftsbesøk. Statsministeren ble avbildet med et glass med en liten skvett øl sammen med gründer Evan Lewis. Ægir fikk pålegg om å fjerne bildet.

Vi skal senere gi flere eksempler på slike saker.



**Veilederen må være slik utformet at det er reelle, bevisste overtramp som rammes. Fra lovgivers og håndhevers side bør det dessuten være mer produktivt å etablere en positiv dialog med bransjen, enn å skape situasjoner som bygger mistillit og motvilje.**

### 3. Begrepet massekommunikasjon

#### 3.3.1. Begrepet "på forespørsel" – om brosjyrer

Vi har forståelse for departementets resonnement og ser at det kan foreligge avgrensingsproblemer.

Vi vil likevel i denne sammenheng peke på forbrukernes informasjonsbehov. Blant annet har det over hele landet dukket opp et vell av mat- og drikkefestivaler med et stort antall produkter innenfor hver kategori. BROD samarbeider bl.a. med Innovasjon Norge om Matstreif i Oslo, der det i 2014 ble presentert 123 ulike varianter av øl og cider, levert fra 27 lokale produsenter i Norge. Mangfoldet mht ingredienser, smaks og bruksområde er enormt. Publikum ønsker naturlig nok brosjyremateriell om drikkene, slik de får for ost, pølse, sjømat og andre produkter.

**Vi henstiller til departementet om å vurdere hvordan et slikt informasjonsbehov kan imøtekommes uten at reklameforbudet undergraves. Etter vårt syn må det vært lett å skille mellom brosjyrer som aktivt deles ut og brosjyrer som gis ut etter forespørsel fra en gjest på et arrangement.**

Se også 9.2.2.2. Messer og festivaler / Departementets vurdering.

#### 3.3.2. Sosiale medier og nye kommunikasjonsformer

Vi har forståelse for departementets vurdering, men som tidligere påpekt er vi bekymret i forhold til håndhevingen. Nettet er en uoversiktlig materie og det kan være vanskelig å avdekke hvem som står bak hva. Vi har troverdig informasjon om det i mange tilfeller er direkte kobling mellom kommersielle interesser og såkalte vennsider, fansider, blogger og annen informasjon på nettet. Dermed føres publikum bak lyset, noe som etter vårt syn er langt mer alvorlig enn flere av de forhold direktoratet tidligere har slått ned på hos våre medlemmer. Vi forutsetter at direktoratet i sin håndhevingspraksis vil ha hovedfokus på denne typen regelbrudd.

Vi vil også peke på et annet poeng i forhold til sosiale medier: Svært mange virksomheter har sluttet å bruke å bruke hjemmesider som kommunikasjonskanaler og går i stedet over til sosiale medier. Det gjelder spesielt på eksportmarkedet. De bryggeriene som våre medlemmer konkurrerer med på det internasjonale marked, bruker nå først og fremst Facebook som kommunikasjonskanal overfor sine grossister og kunder i horeca- og dagligvaremarkedet. Hvis et forbud mot å kommunisere på sosiale medier også omfatter Facebooksider på engelsk, vil det gi en betydelig konkurransevridning i norske produsenters disfavør.

**Vi ser utfordringen med deling av informasjon på sosiale medier, men vil likevel foreslå at også disse kanalene unntas fra reklameforbudet, dog med de samme begrensninger som gjelder for hjemmesider.**

## 4. Begrepet markedsføringsøyemed

### 4.1. Gjeldende rett

De vurderinger som ligger til grunn for draktreklamedommen, rammer etter vårt syn i urimelig grad alkoholfrie produkter (alkoholfritt øl, brus og vann) fra norske produsenter. **Ettersom Høyesteretts dom i draktreklamesaken i er hjemlet i Alkoholloven, ikke forskriften, anmoder vi regjeringen om å fremme forslag om en lovendring som kan motvirke den negative effekten for norskproduserte alkoholfrie drikker.**

Vi kommer tilbake til dette under 8.2. Andre varer – varemerke/kjennetegn som brukes på alkoholholdig drikk.

### 4.2.2.1 Nærmere om avsender

Vi slutter oss til den generelle vurderingen av Vinmonopolets rolle og behovet for å opprettholde monopolordningens legitimitet. Det er også korrekt at *"Vinmonopolet som avsender av informasjon (ikke) alltid har som formål å fremme salg slik som aktører med privatøkonomiske interesser"*.

Samtidig vil vi peke på at Vinmonopolet representerer mektige privatøkonomiske interesser i kraft av sin posisjon som en av verdens ledende kjøpere og forhandlere av vin og brennevin. Hvis Vinmonopolet innrømmes fordeler på informasjonssiden som norske bryggerier ikke får, vil dette gi en betydelig konkurransevridning til fordel for internasjonale vin- og brennevinsprodusenter på bekostning av norske bryggerier. Det vil også stimulere konsumet av sterk alkohol på bekostning av svak.

### 4.2.2.3 Nærmere om innhold og utforming

Vi forstår departementets behov for å minimere muligheten til omgåelse av reklameforbudet, bl.a. i form av lenker til andre nettsteder. Selvsagt foreligger det her en mulighet for misbruk. Vi mener likevel at Helsedirektoratets praksis i forhold til lenker har



vært feilslått og har rammet galt. I BRODs tilfelle fikk vi pålegg om å fjerne fire lenker til nyhetsartikler om den økonomiske utviklingen bryggeribransjen i nrk.no, firdaposten.no, agderposten.no og handelsbladet.no. Direktoratets vedtak ble siden stadfestet av Markedsrådet.

Generalsekretær Arne Jensen i Norsk Redaktørforening uttalte den gang til bladet Journalisten: *"Disse artiklene er ikke reklame og kan ikke tolkes som reklame. Er det slik at heller ikke andre medier skal kunne lenke til disse artiklene? Det kan da ikke være slik at noen skal få lenke mens andre ikke skal få lov?"*

Videre heter det i Journalisten: *"Jensen mener det kan være i strid med Menneskerettskonvensjonen å diskriminere mellom hvem som skal ha anledning til å formidle hvilken type informasjon."*

*"Også Bryggeriforeningen har rettigheter", sier han. "I denne saken burde Direktoratet stanse opp og lytte. I så fall tror jeg de vil høre at isen knaker under dem."*

Vi støtter Jensens syn. Det fremstår som uforståelig at uavhengig journalistikk transformeres til reklame når den lenkes til fra et bransjenettsted.

**Vi vil sterkt anmode departementet om å formulere sin veileder til direktoratet slik at lenker til uavhengige medier ikke rammes.**

## 5. Generell omtale og generelle bilder av alkohol

### 5.1.2. Departementets vurdering

BROD deler departementets vurdering når det gjelder utformingen av informasjon om alkohol, likeledes avgrensningen mht kommunikasjonskanaler.

Vår erfaring når det gjelder språklig utforming er imidlertid at en del produsenter har problemer med å sette grenser og lett tyr til positivt fargede ord i omtalen av sine produkter. BROD vil innta en aktiv "oppdragerrolle" i forhold til våre medlemmer og så langt som rå sikre at all omtale er nøytral og nøktern. **Vi ber her om et positivt samarbeid med myndighetene, slik at evt. overtramp kan lukes ut raskt, uten unødig bruk av ressurser.**

### 5.2.2. Departementets vurdering

BROD deler departementets syn, men vil samtidig peke på noen avgrensingsproblemer i forhold til begrepet "drikkesituasjoner". Helsedirektoratet har tidligere slått ned på illustrasjons- og reportasjebilder (jfr. bildet på side 5) og vi tolker departementet slik at denne typen bilder nå tillates. **Våre tidligere erfaringer med direktoratet tilsier likevel at departementet i sin veileder klargjør at miljøbilder fra et serveringssted (der alkohol er til stede i bildet på en naturlig, ikke fremtredende måte), bilder fra produksjonslokaler, samt illustrasjons- og reportasjebilder som ikke fremhever selve alkoholen, ikke skal rammes av reklameforbudet.**

## 6. Produktopplysninger om alkoholholdig drikk fra salgs- og skjenkesteder.

### 6.2.2.1. Salgssteder

BROD støtter i all hovedsak departementets vurdering og tar til etterretning at vi er uenige om effekten av sameksporing av øl og mat.

### 6.2.2.2. Skjenkesteder

Fremveksten av pub-bryggerier har åpenbart skapt en ny problemstilling. Dette er serveringssteder som er bygget rundt ølbrygging som foregår i fysisk tilknytning til skjenkestedet. Her serveres stedets egne øl, som oftest i kombinasjon med matretter som er spesielt tilpasset ølet. I mange tilfeller selges det ikke øl fra andre produsenter, men alle pub-bryggerier har tilbud om alkoholfri drikke og de fleste har også et begrenset utvalg vin og brennevin.

Ett av våre medlemmer (Trondhjem Mikrobryggeri) hadde på sin menytafle listet opp stedets ulike øl (bl.a. i smaksglass på 1 dl), to tilbud om alkoholfritt øl og mineralvann. Etter inspeksjon fikk bryggeriet prikkbelastning fordi menytaflen unnlot å liste opp vin og brennevin.

Etter vårt syn avdekker dette manglende forståelse for konseptet mikrobryggeri, det fremstår som underlig alkoholpolitikk og det er nok et eksempel på saker som gir presseoppslag der helsemyndighetene fremstilles i et pussig lys.



**Vi ber igjen departementet utforme veilederen slik at slike situasjoner kan unngås.**

For øvrig er vi usikre på om det bør forbys å gi drikkeanbefalinger til mat i menyene. Mange forbrukere ønsker slik informasjon, men det må naturligvis forutsettes at det også gis alkoholfrie alternativer. Vi tror slik informasjon både kan styrke oppfatningen av øl og vin som matdrikker (ikke rusdrikker) og også øke tilbudet av alkoholfrie drikker.

### 6.3.2. Produkt- og prisopplysninger i nettbutikker / Departementets vurdering

BROD slutter seg til departementets vurdering.



#### **6.4.2. Annonser for salgs- og skjenkesteder / Departementets vurdering**

BROD slutter seg til departementets vurdering.

#### **6.5.2. Produkt- og prisopplysninger på salgsstedets hjemmeside om hvilke produkter som tilbys på utsalgsstedet / Departementets vurdering**

BROD slutter seg til departementets vurdering.

#### **6.6.2. Produkt- og prisopplysninger på skjenkestedets hjemmeside – menyer / Departementets vurdering**

BROD slutter seg til departementets vurdering.

## **7. Produktopplysninger og –bilder på produsentenes og grossistenes hjemmesider.**

### **7.2. Departementets vurdering**

BROD slutter seg til departementets hovedkonklusjon og de rammer som gis for produktopplysninger og bilder. Vi ber også om at opplysninger om salgs- og skjenkesteder inkluderes i unntaksbestemmelsen. Vinmonopolet har i dag detaljert oversikt over hvilke utsalg som har hvilke produkter på lager. For mindre og nyetablerte produsenter og deres kunder, vil det naturligvis være stort behov for informasjon om hvor produktene er å få kjøpt.

I høringsnotatet heter at opplysninger som skal gis om produktene omfatter "*ingredienser, energi-, alkohol- og nettoinnhold*". Vi regner med at man her ikke legger opp til en fullstendig næringsdeklarasjon. Det vil nemlig være praktisk umulig for små produsenter som ofte brygger små batcher med hyppige variasjoner av ingredienser og ikke har tilgang til laboratorier som kan gjennomføre nøyaktige analyser av produktene.

Vi forutsetter at unntaket også omfatter produsenters og importører bransjeforeninger, i vårt tilfelle Bryggeri- og Drikkevareforeningen. BROD vil også kunne bidra til å sette en bransjestandard for "nøytral og nøktern omtale", jfr kommentaren under 5.1.2.

Vi vil også knytte noen kommentarer til følgende betraktning i høringsnotatet: "*Det ... er en interessekonflikt mellom bransjens formål om økt oppmerksomhet og salg av alkoholholdig drikk og reklameforbudets formål om å redusere totalforbruket og dermed skadene alkoholforbruket kan medføre.*"

Etter vårt syn er det fullt sammenfall mellom bryggeribransjens interesser og reklameforbudets formål. . Vi bygger her bl.a. på WHO's erklærte målsetting om å dreie forbruket fra alkoholsterke til alkoholsvake drikker og det såkalte Bullutvalget av 1995 (som fram til i dag

har ligget til grunn for norsk alkoholpolitikk), som peker på den samme målsettingen. Bryggeribransjen, ikke bare i Norge men i store deler av Europa, er også ledende når det gjelder utvikling og markedsføring av alkoholfrie alternativer. Alkoholfritt øl tar i all hovedsak markedsandeler fra øl med alkohol, noe som bidrar til redusert totalkonsum.

Når det gjelder informasjon om alkoholfrie produkter og mulige skadevirkninger av alkohol, har dette inngått i våre hjemmesider i flere år, presumtvt i en form som appellerer til forbrukerne:

[http://www.drikkeglede.no/alkoholfrie\\_drinker/](http://www.drikkeglede.no/alkoholfrie_drinker/)

<http://www.drikkeglede.no/olvett/>

<http://www.drikkeglede.no/oel-og-helse/pluss-og-minussiden-article2067-429.html>

Vi forutsetter at det er tilstrekkelig at slik informasjon er ligger godt synlig på nettsidene og ikke må ledsage hver enkelt produktomtale.

## 8. Hvilke produkter som omfattes av reklameforbudet

### **8.2. Andre varer – varemerke/kjennetegn som brukes på alkoholholdig drikk:**

Vi skal gi departementet rett i følgende: *"Før alkoholregelverket ble klargjort på dette punktet (bruk av varemerke), var det mye reklame for bl.a. alkoholfritt øl med samme kjennetegn som alkoholholdig øl, som klart hadde som formål å fremme varemerket og dermed sette fokus på ølmerket."*

Dette er helt korrekt. Etter vårt syn bedrev deler av bransjen systematisk misbruk av adgangen til å reklamere for alkoholfritt øl, noe som åpenbart har sementert en oppfatning om at bryggeriene alltid vil lete etter smutthull.

Vi vil igjen be departementet nøye vurdere BRODs argumentasjon nøye, uten å skjele til overtredelser som ble begått for en generasjon siden:

**Alkoholfritt øl er p.t. den eneste kategorien øl som vokser i Europa, bl.a. fordi anerkjente bryggerier har lagt store ressurser i utvikling og markedsføring av alkoholfritt øl.**

Det fremste eksemplet er Spania, der alkoholfritt øl nå står for 12 % av det totale ølkonsumet, og har hatt betydelig vekst blant ungdom. Vekstkurven for alkoholfritt øl det siste tiåret tilsvarer kurven for reduksjon i antall dødsulykker på veiene i samme periode. Dette har vært mulig fordi Spanias to store bryggerier, Estrella Damm og San Miguel har knyttet sin til kredibilitet som bryggere til det alkoholfrie ølet.

En tilsvarende utvikling finner sted i Tyskland, bl.a. fordi verdens største hveteølprodusent, Erdinger, har satset massivt på Erdinger Alkoholfrei.

Alle tradisjonelle bryggerier i Norge brygger alkoholfritt øl, men de to store merkevarene, Munkholm og Clausthaler, har en samlet markedsandel på 98 %. Ringnes og Hansa Borg Bryggerier, som står bak disse produktene, har gjort en fremragende jobb med produktutvikling og markedsføring, men disse merkene appellerer i liten grad til ungdom.

For mindre bryggerier som Mack med sitt alkoholfrie "Freeze" og Aass med "Uten", vil det ikke være mulig å posisjonere alkoholfritt øl uten å knytte det til sine merkenavn. For de mange småskalaprodusentene er situasjonen enda verre. Mange ønsker å produsere alkoholfritt øl, enkelte har også gjort det, men det kan ikke settes i kommersiell produksjon så lenge det ikke kan markedsføres.

Bryggeribransjen har naturligvis næringsinteresser knyttet til alkoholfritt øl, men dette handler i høy grad også om folkehelse. Vi mener at statusen til, og dermed konsumet, av alkoholfritt øl har et betydelig potensial, ikke minst blant ungdom, hvis det gjøres attraktivt gjennom å knyttes til anerkjente bryggerinavn. Det skal smake som øl, se ut som øl og være øl – ikke brus med ølsmak. Disse produktene vil i første rekke ta markedsandeler fra alkoholholdig øl.

Vi ser absolutt utfordringer når det gjelder et evt. fritak fra reklameforbudet, men mener at de erfaringene som ble høstet før forbudet ble innskjerpet i 1985 kan komme til god nytte i dag. BROD vil gå inn for at det legges klare føringer på evt. reklame for alkoholfritt øl, ved at fraværet av alkohol skal formidles som et klart fortrinn ved produktet, det skal ikke ha preg av generisk ølreklame.

**Forbudet mot bruk av bryggeriets merkenavn i markedsføring av alkoholfrie produkter, rammer også vørterøl og brusprodukter som har vært produsert ved norske bryggerier i over 100 år.** Resultatet er at det norske brusmarkedet er nærmest totalt overtatt av internasjonale merker som Pepsi, Coca Cola, Fanta, 7Up og Sprite. Reklameforbudet omfatter nemlig også tradisjonsrike norske produkter som *Aass Julebrus*, *EC Dahls julebrus*, *Mack Fruktsjimpanse*, *Ringnes Vørterøl*, *Hansa Perle* og *Bruse*, *Borg Ingefærøl*, *Tou Eplemost* og *Berentsens Bringebærbrus*. Slike produkter og arbeidsplassene knyttet til dem er i dag under sterkt press.

**Vi ønsker en nærmere dialog om adgangen til å markedsføre alkoholfrie produkter under bryggerienes navn og kjennemerke. En slik mulighet vil stille strenge krav til ansvarlighet hos produsentene, men kan bidra til lavere alkoholkonsum hvis rammene for slik markedsføring er klare og strenge.**

### **8.3. Bruk av alkoholholdig drikk i reklame for andre varer og tjenester**

BROD slutter seg til prinsippene i departementets vurdering, men vil samtidig peke på nye problemstillinger som har oppstått i kjølvannet av de mange nye småskalabryggeriene som er etablert. Det er her ikke snakk om reklame, men en form for co-branding mellom produkt og serveringssted:

1. Flere av våre medlemmer har begynt som pubbryggerier, men har etter hvert begynt å produsere øl for salg til andre serveringssteder, dagligvarehandelen og Vinmonopolet. Produktene selges under samme merkenavn som pubbryggeriet, f.eks. Grünerløkka Brygghus. For slike produsenter er det naturligvis avgjørende at de kan beholde merkenavnet, både på eget serveringssted og de produktene som selges ut til andre.
2. Det andre forholdet gjelder bryggerier som leverer til skjenkesteder, dagligvarehandel og Vinmonopol og ønsker å utvide virksomheten med et eller flere pubbryggerier, bygget rundt egne produkter. De ønsker naturlig nok å profilere bryggeripubene under samme kjennemerke som ølet de allerede brygger.

Vi ber om at dette forholdet avklares i forskriften med formuleringer som tilgodeser vekst og næringsutvikling. Vi kan ikke se at slik co-branding rokker ved verken reklameforbudet eller hovedlinjen i norsk alkoholpolitikk.

## 9. Særlige vurderingstemaer

### 9.1.2. Informasjon om taxfree-utvalg på fly for forhåndsbestilling – "charterkataloger"

Prinsipalt ønsker BROD at taxfree-ordningen avvikles. Taxfree-handel fører til økt alkoholkonsum og større miljøbelastning, det rammer Vinmonopolet og dermed forbrukerne, det gir klare konkurransefordeler til internasjonale produsenter av alkoholsterk drikke på bekostning av norske bryggerier og fordelene ved taxfreehandel kommer først og fremst de mest velstående til gode.

Ettersom ordningen likevel ser ut til å bestå, slutter BROD seg til departementets vurderinger.

### 9.2.2.2. Messer og festivaler / Departementets vurdering

BROD deler i hovedsak departementets vurdering, men ser behov for noen avklaringer:

- Innebærer forslaget at det kan deles ut brosjyrer med produktinformasjon av samme karakter som tillates på hjemmesider? (Jfr 3.3.1.) Dette virker noe uklart i høringsnotatet.
- Loven setter i dag forbud mot at representanter for produsentene selv kan forestå tapping og skjenking på serveringssteder. Dette har en logisk begrunnelse; mersalg skal ikke være økonomisk motivert. Framveksten av småskalaprodusenter som inviteres til et stort antall festivaler og messer setter dette i et nytt lys. For det første ønsker forbrukerne direkte kontakt med produsentene for å lære om tilvirkingsprosess, smak osv. Dernest innebærer innleid serveringspersonale en ekstra kostnad som de færreste har anledning til å ta. **Vi ber derfor om at det åpnes for at produsentene selv kan forestå tapping og skjenking direkte til forbruker på messer og festivaler.**

### 9.2.3.2. Omvisning / Departementets vurdering

BROD slutter seg til departementets vurdering.

### 9.2.4.2. Kurs og foredrag / Departementets vurdering

BROD slutter seg til departementets vurdering.

### **9.2.5. Markedsføring av arrangementene**

Det produseres i dag over 1.000, til dels svært ulike, øl i Norge. I tillegg er et nesten like stort antall importerte produkter på det norske markedet. De mange mat- og drikkefestivalene vil ofte ha svært ulik profil mht bl.a. produkttyper, opprinnelsesland og opprinnelsessted. **For publikum vil det derfor ha stor betydning å få informasjon om deltakende produsenter før de velger å oppsøke arrangementet. Hvis de ikke får tilgang til denne informasjonen blir det som å gå på musikkfestival uten å vite hvem som opptrer. Utformingen av slik informasjon må naturligvis være nøktern. Vi ber om at forskriften endres på dette punktet.**

Norske bryggerier er i stigende grad involvert i messer og festivaler som sponsorer og medarrangører. Dette gjelder i særlig grad festivaler for lokal mat og drikke. Forbudet mot bruk av bryggerilogo i markedsføringssammenheng, har ført til at mange arrangører i sine programmer og annonser har valgt å utelate navn på bryggerier som er medarrangører..

**Vi forutsetter at den nye veilederen utformes slik at bryggerinavn / logo i slike sammenhenger likestilles med andre samarbeidspartnere.**

### **9.3.3.1. Utdeling av alkoholholdig drikk – smaksprøver / Departementets vurdering** BROD slutter seg til departementets vurdering.

### **9.3.3.2. Krav om skjenkebevilling**

BROD deler departementets oppfatning om at utdeling av smaksprøver byr på praktiske og juridiske utfordringer. Av de fire alternativene mener vi likevel at 4. er det mest hensiktsmessige: "*Det kreves ikke bevilling for smaksprøver*". Forutsetningen er at et fastsettes meget lave maksimumsvolumer for smaksprøvene, f. eks 0,5 cl for øl, 0,3 cl for vin og 0,05 cl for brennevin.

### **9.4.2. Emballasje og etiketter / Departementets vurdering**

BROD tar departementets generelle betraktninger til etterretning.

Bruk av personnavn som også er merkenavn: Vi ser problemene som bruk av personnavn reiser. Dette er et marginalt fenomen i bryggeribransjen, men vi har i alle fall ett tilfelle der en kjent personer med særlig tilknytning til bransjen har gitt navn og også portrettbilde til emballasjen: Det gjelder visekunstneren Louis Jacoby som i 1990 bli tildelt Bryggeriforeningens utmerkelse "Årets Ølhund" og i alle år har vært en sentral kulturpersonlighet i Larvik. Han har nå fått ett øl fra Larvik Mikrobryggeri oppkalt etter seg. Produktet og emballasjen kan naturligvis fungere som markedsføring, både for visekunstneren og bryggeriet, samtidig handler dette om en naturlig kobling mellom produktet øl og lokal kultur, som både Jacoby og bryggeriet representerer. Tilsvarende problemstillinger kan dukke opp i forhold til historiske personer. Vi antar at eksemplet Jacoby er innenfor de rammene departementet vil tillate.

Merking som informerer om at produktet oppfyller krav i merkeordninger: BROD støtter departementets vurdering. Øl er nå en kategori under Matmerks merke "Norsk Spesialitet". Det ville fremstått som urimelig om en ølprodusent ikke kunne opplyse forbrukerne om tildeling av et spesialitetsmerke fra statlig administrert merkeordning.

Merking av at produktet har vunnet priser: BROD ser problemet med kvalitetssikring av priser, men finner det likevel urimelig at man ikke vil vurdere unntak. De siste årene har "Det Norske Måltid" i samarbeid med Innovasjon Norge delt ut priser i kategorier som Årets kjøttprodukt, Årets fisk- og skalldyrprodukt, Årets ost, - og Årets Øl. Internasjonalt er det også en rekke anerkjente kåringer av øl, der flere norske håndverksbryggerier har vunnet priser. Vi ser at det kan være avgrensingsproblemer i forhold til priser som har reell betydning og mindre konkurranser hvor emballasjemerking av evt. priser kan bidra til å mislede publikum. **Vi vil likevel be departementet vurdere muligheten for å merke emballasjen med priser, f. eks. gjennom en søknadsordning der helsemyndighetene kvalitetsikrer prisen før man evt. tillater merking av emballasjen.**

### **9.5.2. Tilleggseffekter - tilgift / Departementets vurdering**

BROD slutter seg til departementets vurdering.

### **9.6. Særlig om unntaket for bransjetidsskrifter**

BROD slutter seg til departementets vurdering.

## **10. Reaksjoner ved brudd på regelverket**

BROD slutter seg til departementets oppfatning om at brudd på regelverket må ha konsekvenser og at dagens praksis i så måte ikke er tilfredsstillende. Det gjelder i særlig grad i forbindelse med events som er avsluttet innen fristen for retting av forholdet. Bøter fremtrer som en naturlig sanksjonsform, og disse må i så fall fastsettes i forhold til bruddets alvorlighetsgrad og lovbrøtters økonomiske yteevne.

Viktigere enn sanksjoner er imidlertid forankring av og forståelse for regelverket hos produsenter, forhandlere og skjenkesteder. Her kan bransjeorganisasjonene og de ledende bedriftene, i samarbeid med myndighetene, spille en sentral rolle.

BROD har i flere år forsøkt å spille en slik rolle overfor egne medlemmer, bl.a. gjennom opprettelsen av vårt interne "Utvalg for lov og etikk". Dette er et rådgivende utvalg som skal sikre gode relasjoner til eksterne stakeholdere og fair konkurranse innad i bransjen. Utvalget har ved flere anledninger stanset markedsføringsprosjekter vi mener er i strid med regelverket. Vi vil også vise til "Matvarebransjens Faglig Utvalg" (MFU) som har en tilsvarende rolle i forhold til markedsføring av usunn mat og drikke overfor barn.

I mange europeiske land har man gode erfaringer med selvregulering i forhold til alkoholreklame, bl.a. i Danmark, Nederland og Belgia. Poenget med selvregulering er at



bransjen selv tar eierskap til lovverket og forankrer det i sine organisasjoner. Ved at man kontrollerer hverandre oppstår en felles interesse i å overholde regelverket, ivareta bransjens rennommé og sikre konkurranse på like vilkår.

**Vi ber departementet vurdere muligheten for å utvikle en selvreguleringsordning i forhold til reklamebestemmelsene i alkoholoven og –forskriften.**

## **Oppsummering**

BROD slutter seg i hovedsak til departementets vurderinger, men ber om endring og / eller presisering på følgende områder:

- Departementets veileder til Helsedirektoratet må vektlegge konstruktivt samarbeid med bransjeaktørene, slik at overtramp og sanksjoner kan unngås.
- Brosjyrer med produktinformasjon må kunne gis ut etter aktiv forespørsel fra publikum.
- Sosiale medier bør gis samme adgang til å formidle nøktern produktinformasjon som hjemmesider. Dette gjelder i særlig grad sider rettet mot eksportmarkedet.
- Lenker til uavhengige nyhetsmedier må ikke rammes av reklameforbudet.
- Reportasje- og illustrasjonsbilder der alkohol inngår på en naturlig, ikke fremtredende måte, må ikke rammes av reklameforbudet.
- Opplysninger om salgs- og skjenkesteder der produktene er å få kjøpt, må inkluderes i unntaksbestemmelsen om produktinformasjon. (jfr Vinmonopolets sider)
- Reklame for alkoholfrie produkter under produsentens navn og logo må tillates.
- Forholdet mellom merkenavn på hhv produkter og serveringssteder må avklares.
- Produsentens rolle på festivaler og lignende arrangementer må avklares.
- Emballasjemerking av priser og utmerkelser bør vurderes.

## **Sluttord**

Som departementet peker på i høringsnotatet: Det vil oppstå nye tolknings spørsmål som må håndteres. Vi håper en slik håndtering kan foregå i nær og positiv dialog mellom myndighetene og bransjeaktørene.

Oslo, 15.09.2014



**Petter Nome**  
Direktør  
Bryggeri- og Drikkevareforeningen  
95 95 00 00