

Hørings svar

– alkoholforskriftens reklamebestemmelser



Det gode øls klubb (DGØK) vil med dette benytte seg av muligheten til å uttale seg om endringene i reklamereglene for alkohol. Vi er en ølklubb i Trondheim som møtes til månedlige foredrag, med tilhørende smaksprøver, der målet er å øke medlemmenes kunnskap om øl, ølkultur og ølbrygging. Vi er rundt 70-100 betalende medlemmer, de fleste med en dedikert interesse for kvalitetsøl. En ikke ubetydelig andel av medlemmene er også aktive hjemmebryggere av øl.

DGØL støtter en restriktiv alkoholpolitikk, det å redusere skadevirkninger av alkohol mener vi er så viktig at det også er nedfelt i våre vedtekter. Likevel er vi opptatt av at alkohol er en lovlig vare som også har positive sider som kulturbærer og nytelsesmiddel, og at det er ønskelig å ha tilgang til informasjon om disse produktene.

Så restriktivt som dagens regelverk er mht. informasjon opplever vi at vår medlemmer og andre ølinteresserte føler at de ikke får tilgang til den informasjonen de trenger for å avgjøre om de skal kjøpe et øl, bruke verdifull fritid på å besøke en ølfestival eller besøke en restaurant. Vi synes dette legger unødvendige hindre i veien for konsumentene, noe som er spesielt uheldig da det er vanskelig å kunne se at det er godt dokumentert at en nøytral, oppsøkt informasjon gir et økt skadelig alkoholforbruk. Dagens situasjon innebærer en stor mengde informasjon og markedsføring fra utenlandske produsenter/leverandører av sterkere drikker, anmeldelser i taxfree-magasiner samt reklame i fly og på flyplasser. Dette gjør at en nøytral informasjon om alkoholsvake norske alternativer blir helt borte dersom det som må regnes som et minimum av etterspurt og saklig informasjon fortsetter å bli slått ned på. Det er underlig at det på denne måten er lettere å få informasjon om utenlandske alkoholsterke produkter enn lokale norske og alkoholsvake alternativer.

DGØK mener det er viktig at medlemmene og andre interesserte får tilgang til informasjon som gir utvidet kunnskap som kan gi grunnlag for gode beslutninger om drikkevaner, samt gi anledning til å prioritere gode kvalitetsvarer heller enn store mengder billig drikke. Vi mener at endringene som er foreslått i de store trekk gir grobunn til kunnskapsøkning om øl og andre alkoholholdige drikker, og støtter derfor hovedtrekkene i forslaget.

Spørsmål om bevilling for smaksprøver

Departementet vurderer i kapittel 9.3 hvordan smaksprøver kan deles ut. DGØK slutter seg i denne sammenhengen til hovedtrekkene i Bryggeri- og Drikkevareforeningens høringssvar. Dagens ordning som ikke krever bevilling i slike sammenhenger (avgrensede produktdemonstrasjoner, kurs, messer m.m.) fungerer godt, og samsvarer med intensjonene i alkoholoven. En definering av maksimumsvolumer for smaksprøver fra kommersielle

produsenter kan være nødvendig i denne sammenhengen. Vi regner med at målene som er gitt i Bryggeri- og Drikkevareforeningens kapittel 9.3.3.2 har trykkfeil, og at målene som er foreslått skal ha enhet desiliter (dl). En alternativ eller supplerende ordning kan være at man har klippekort for større arrangementer som tilsvarer lavt nok konsum til at det ikke oppstår «drikking» etter alkoholovens §1-4. Denne løsningen er også foreslått i Ullensaker kommunes høringssvar.

Begrensninger i opplysninger om festivaler o.l.

På dette punktet viser vi til Norbryggs høringsuttalelse, og som dem mener vi at en tilsvarende ordlyd som i §14-3 nr 12 bør innlemmes i §14-3 nr 17.

Alkoholforskriftens §14-7

I alkoholforskriftens §14-7 utvides reklameforbudet til også å gjelde en lang rekke varer/produkter som kan brukes i sammenhenger der det fremstilles alkohol. Måten paragrafen er formulert på gjør den svært vidtrekkende, og så forskjellige produkter som bøker, maltet korn, essenser og måleinstrumenter risikerer å bli rammet av forbudet.

DGØK mener at denne paragrafen må vurderes sammen med resten av reklameregelverket.

Slik vi oppfatter det er dette en sovende paragraf, som ikke håndheves. Blant annet har leverandører av råvarer og utstyr for hjemmebrygging vært til stede på ølfestivaler og lignende arrangementer uten at det er reagert på dette, forleggere har hatt reklame for lærebøker i brygging og ølkultur, og importører har delt informasjon om hjemmebryggingsprodukter på sosiale medier uten at det har blitt reagert på dette.

DGØK mener det er mot alkoholovens intensjon at reklame for utstyr og råvarer for produksjon av alkohol omfattes av et mer restriktivt regelverk enn for alkoholholdig drikke. Derfor bør det, som minimum, tillates nøytral produktinformasjon, kurs, omvisninger m.m. knyttet til denne varegruppen.

Forbudet mot reklame for tilvirkningsbeskrivelser mener vi er spesielt uheldig. Det er sikker rett at yttringsfriheten gir et begrenset vern for kommersielle yttringer, men retten til fritt å utgi og spre bøker er allikevel grunnleggende for et sivilisert samfunn. Det bør derfor vurderes nøye om alkoholforskriften er egnet for å begrense hvordan norsk bokbransje kan markedsføre bøker.

Det gode øls klubb mener derfor, primært, at alkoholforskriftens §14-7 bør oppheves. Dersom paragrafen ikke oppheves, mener vi følgende endringer bør gjøres:

- «Tilvirkningsbeskrivelser» fjernes fra første ledd.
- Andre ledd endres til «Unntatt fra forbudet er nøytrale produkt- og prisopplysninger, kurs, demonstrasjoner av utstyr og lignende.»

Skille mellom sosiale medier og egne nettsider

Forslaget legger opp til et skille mellom hva slags informasjon som kan legges ut på egne nettsider og hva som kan legges ut på sosiale medier.

Dette skillet er kunstig, og virker løsrevet fra hvordan begge deler brukes allerede i dag, der deling av nettadresser, statusoppdateringer og hurtigmeldinger går om hverandre i stadig større grad. En forskrift bør være teknologinøytralt på dette, og ikke skille mellom spesifikke varianter av publiseringskanaler basert på et statisk bilde av hvordan de synes å fungere idet forskriften formuleres. Det er ikke, som høringsforslaget synes å postulere, noe klart skille mellom nettsider og sosiale medier.

Dette gjør også at det er til dels umulig å hindre at alkoholholdige drikker blir diskutert i sosiale medier, til dels på samme måte som alkoholholdige drikker omtales og anbefales i redaksjonelle artikler i aviser og andre massemedier. Det blir da både underlig og uheldig at produsent og distributør av produktet, som en bør anta har korrekt førstehåndskunnskap om varen, ikke får bruke de samme kanalene til å komme med korrigeringer og presiseringer. Det vil i slike sammenhenger også være naturlig å kunne fortelle om hvor man kan få mer utfyllende informasjon, uten at dette blir sett på som lovstridig reklame.

Det er en del sider/profiler på sosiale medier som kan se ut som offisielle sider/profiler for produsenter/importører, men som er drevet av entusiastiske tilhengere av produktene. Det kreves mye ressurser for å stoppe slikt, og det vil også bli lagt ut informasjon og anbefalinger på slike profiler og sider som er langt utover det produsentene selv har mulighet til å gjøre. Dersom produsenter/importører selv kan være tilstede på disse arenaene vil det være mye større mulighet for at spesifikk produktinformasjon ble utformet på en forskriftsmessig nøytral måte enn om denne informasjonen blir gitt av entusiastiske tilhengere og venneforeninger.

Språklige kommentarer

Det er i forslaget gjennomgående brukt uttrykket «nøkternt», som direkte betyr edruelig. Dette er et malplassert og ladet uttrykk, og bør erstattes av uttrykket «nøytralt».

Med vennlig hilsen

Håvard Midtkil (sign.)

Leder – Det gode øls klubb