



Helse- og omsorgsdepartementet

*Deres ref*

*Vår ref:*  
2014/3415-3

*Dato*  
02.10.2014

## Høringsuttalelse - Forslag til endringer alkoholforskriften

Frosta kommune støtter regjeringens hovedsynspunkt, nemlig at forbudet mot alkoholreklame skal ligge fast og at endringer ikke skal innebære liberalisering. Samtidig ser vi det som positivt at det gis åpning for nøktern produktinformasjon og illustrasjoner på produsenters og forhandlers nettsider og i andre kanaler. Dette kan bidra til økt kunnskap om produktene det gjelder og større fokus på smak og kvaliteter fremfor alkohol og volum. Det imøtekommer også et behov hos forbrukerne for informasjon om tilvirkningsmåte, bruksområde, oppbevaring, servering og utseende.

De endringer departementet legger opp til vil ha særlig stor betydning for de mange småskalaprodusentene av øl og cider som har vokst fram det siste tiåret. Disse etableringene har mange steder bidratt til verdifull og ønsket næringsutvikling. Dette gjelder også i Frosta kommune der vi i vår reiselivssatsing opplever økt etterspørsel etter matopplevelser med tilhørende godt drikke fra våre besøkende. Slik sett tror vi dette forslaget om å åpne for nøktern produktinformasjon kan gjøre det enklere å informere eksisterende og potensielle kunder om de produktene som tilbys.

Vi ser også at regjeringas forslag kan være med å motvirke dreiningen vi har sett i alkoholkonsum de siste 10-årene bort fra svak alkohol som øl over mot sterkere alkoholtyper som vin og brennevin. Når dette også kan fremme interessene til de mange mikrobryggeriene vi ser etablerer seg, vil dette være positivt for norske bedrifter og arbeidsplasser.

Vi mener også at det bør være mulig å gjøre en ytterligere endring i alkoholforskriften, som kan understøtte hovedlinjene i norsk alkoholpolitikk. Dette gjelder forbudet mot å markedsføre alkoholfrie produkter under produsentenes merkenavn. En åpning for å markedsføre alkoholfrie produkter under produsentenes merkenavn kan støtte opp under kulturelle megatrender som har gitt oss en nedgang i alkoholkonsumet blant ungdom, både i Norge og andre land.

## 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 reklameregelverket", 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 reklameregelverket".

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 resonnetet 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. BROD – høringsvar om alkoholreklame  
Side 4

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. Det er et mål å opprettholde et strengt og effektivt forbud mot alkoholreklame i Norge. Hovedlinjene i alkoholpolitikken, herunder reklameforbudet, ligger fast. Imidlertid er det endringer i samfunnet, som større krav til forbrukerinformasjon og den teknologiske utviklingen, som gjør det nødvendig å vurdere justeringer tilpasset dagens situasjon, samtidig som et helhetlig og sterkt reklameforbud opprettholdes. Samfunnsutviklingen har skapt utfordringer når det gjelder fortolkningen av reklamereguleringen, og på visse områder er det utviklet en akseptert praktisering av reklameforbudet som ikke samsvarer helt med dagens regelverk. Departementet går derfor i dette høringsnotatet gjennom en del problemstillinger knyttet til reklameforbudet og det foreslås noen endringer i alkoholforskriften for å klargjøre og ”rydde opp” i reklamereguleringen.

Departementet understreker for ordens skyld at vurderingene som gjøres i dette notatet, ikke nødvendigvis gjelder tilsvarende for reklameforbudet mot tobakk, til tross for at dette regelverket til en viss grad ligner alkoholreklameforbudet i sin utforming. Hensynene og rammeverket bak de to regelsettene varierer likevel på enkelte punkter.

### **1.2 Sammendrag av forslagene i høringsnotatet**

I dette høringsnotatet foretas en helhetlig gjennomgang av forbudet mot alkoholreklame og en rekke ulike spørsmål blir vurdert. I kapittel 1.3.1 og 1.3.2 beskrives henholdsvis bakgrunnen for reklameforbudet og bakgrunnen for denne gjennomgangen av forbudet nærmere.

Noen av spørsmålene som vurderes, ender opp med forslag om endringer i alkoholforskriften som presiserer hvordan forbudet mot alkoholholdig drikk skal forstås. I andre tilfeller er vurderingen at det ikke er behov for forskriftsendringer eller at det er tilstrekkelig å presisere forståelsen av forbudet nærmere i veilederen til alkoholloven.

Definisjonen på reklame etter alkoholloven er ”massekommunikasjon i markedsføringsøyemed”. De presiseringene som foreslås gjennom endringer i forskriften, går ut på å gi en nærmere definisjon av hva som ligger i begrepet markedsføringsøyemed, i tillegg til at det gis en del nye konkrete unntak. De foreslåtte unntakene er hjemlet i alkoholloven § 9-2 annet ledd første punktum som gir departementet myndighet til å fastsette unntak fra reklameforbudet i forskrift.

Begrunnelsen for de unntakene som foreslås, er i hovedsak å rydde opp i regelverket i forhold til etablert praksis, gjøre det enklere å forholde seg til regelverket gjennom klarere rammer for hva som er tillatt og ikke, tilpasse regelverket til den teknologiske utviklingen og å gi et regelverk som imøtekommer forbrukernes behov og forventninger til faktainformasjon om alkoholholdig drikk. Samtidig som det har vært viktig å legge til rette for at de som ønsker det har tilgang på slik informasjon, har det vært vel så viktig å sørge for at informasjon om alkoholholdig drikk ikke tillates på en slik måte at den når hele befolkningen, også de som ikke bevisst søker denne informasjonen. En sentral forutsetning som ligger til grunn for de fleste unntakene som foreslås, er at informasjonen kun kan gis i kommunikasjonskanaler som må oppsøkes av dem som er ute etter denne informasjonen. En annen forutsetning er at den informasjonen som tillates, må være nøktern, faktabasert og ikke gå lenger enn det som er nødvendig for at forbrukerne skal få informasjon om de omtalte produktene egenskaper.

Det foreslås følgende endringer i alkoholforskriften:

Nytt § 14-2 annet ledd – Det presiseres nærmere hva som ligger i begrepet markedsføringsøyemed, herunder angis noen vurderingsmomenter. Se kapittel 4.

Endring i § 14-3 nr. 3 – Det presiseres at retten til å annonsere for salgssted også gjelder nettsalgssted. Det tas videre inn i bestemmelsen at den informasjonen som kan gis i annonse, også kan gis på salgs- og skjenkesteders egne nettsider. Se kapittel 6.4.

Endring i § 14-3 nr. 8 – Det åpnes opp for at det kan legges ut produktbilder av alkoholholdig drikk i nettbutikker med rett til nettsalg av alkohol. Se kapittel 6.3.

Ny § 14-3 nr. 10 – Nøkterne, ikke produktspesifikke, faktaopplysninger om alkoholholdig drikk tillates i kanaler som forbruker selv aktivt må oppsøke. Dette er langt på vei en presisering av dagens praksis. Se kapittel 5.1. Det tillates også bruk av nøkterne, ikke produktspesifikke, bilder av alkoholholdig drikk. Se kapittel 5.2.

Ny § 14-3 nr. 11 – Det presiseres at nøkterne produkt- og prisopplysninger kan gis på salgs- og skjenkesteder. Dette er i stor grad en presisering av dagens praksis. Se kapittel 6.2.

Ny § 14-3 nr. 12 – Nøkterne, ikke produktspesifikke, faktaopplysninger om alkoholholdig drikk tillates på salgs- og skjenkesteders hjemmesider dersom dette er en del av en fullstendig oversikt over produktene som omsettes på stedet. Dette åpner bl.a. for at skjenkesteder kan legge ut sine menyer, noe som i praksis tillates i dag. Se kapittel 6.5 og 6.6.

Ny § 14-3 nr. 13 – Produsenter og grossister, herunder importører og eksportører, kan legge ut nøktern informasjon om sine produkter på hjemmesiden sin. Det er en forutsetning at slik informasjon legges ut også for de ikke-alkoholholdige produktene i sortimentet. I tillegg må det som en del av informasjonen, legges ut opplysninger om ingredienser, energi-, alkohol- og nettoinnhold samt opplyses om mulige skadevirkninger av alkoholbruk. Se kapittel 7.

Ny § 14-3 nr. 14 – Nøkterne produkt- og prisopplysninger som grunnlag for forhåndsbestilling for utlevering på utenlands flyreiser tillates. Dette er i tråd med den praksisen Helsedirektoratet har fulgt. Det åpnes også for på nøktern måte å opplyse om muligheten for slik forhåndsbestilling. Se kapittel 9.1.

Ny § 14-3 nr. 15 – Reklame for ”produktpakker” hvor alkoholholdig drikk og liknende inngår som en mindre del av en pakke sammen med ikke alkoholrelaterte varer eller tjenester, tillates, forutsatt at opplysningen om varen eller tjenesten (produktpakken) vil bli klart ufullstendig dersom det ikke opplyses at alkoholholdig drikk og liknende er en del av pakken. Dette er delvis en tilpasning til dagens praksis. Se kapittel 8.3.

Ny § 14-3 nr. 16 – Det tillates at produsenter og grossister kan informere om sine produkter på messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag. Se kapittel 9.2.

Ny § 14-3 nr. 17 – Det åpnes for at disse arrangementene på nøktern måte også kan gjøres kjent. Se kapittel 9.2.5.

Ny § 14-3 nr. 18 – Det presiseres at det på etiketter og emballasje for alkoholholdig drikk tillates bruk av personnavn som også er et merkenavn som brukes for andre varer og tjenester under forutsetning av at det ikke brukes samme kjennetegn, skrifttype, fargebruk, symboler og liknende som assosieres til merkenavnet slik det brukes for andre varer og tjenester. Se kapittel 9.4.

Ny § 14-3 nr. 19 – Det presiseres at alkoholholdig drikk kan påføres særlig merking som er en del av en generell merkeordning som sier noe om produktets produksjonsmåte, opprinnelse eller innhold. Se kapittel 9.4.

Med hilsen

Arne Ketil Auran

Rådmann

*Dokumentet er elektronisk godkjent og har derfor ingen underskrift.*