

Helse- og omsorgsdepartementet  
postmottak@hod.dep.no

Vår dato	06.10.2014
Deres dato	07.07.2014
Vår referanse	2014-30 - SOR
Deres referanse	14/2068

## Høringsuttalelse: Forslag til endringer i alkoholforskriften

**NHO Mat og Drikke representerer i alt 550 bedrifter med vel 15.000 årsverk. Bryggeri- og drikkevarebransjen er blant våre viktigste bransjer.**

Mat- og drikkeindustrien er den nest største industrien i Norge etter verftsindustrien. Den sysselsetter om lag 48 000 og produserer for vel 170 milliarder kroner. Denne industrien er, og ønsker å være, en bidragsyter til det norske velferdssamfunnet. Mat- og drikkebedriftene er bevisste sitt samfunnsansvar.

NHO Mat og Drikke støtter regjeringen i at det åpnes for adgang til nøktern produktinformasjon og illustrasjoner på produsenters og forhandleres nettsider og i andre kanaler. NHO Mat og Drikke støtter at forbudet mot alkoholreklame skal ligge fast og at endringer ikke skal innebære liberalisering.

NHO Mat og Drikke mener endringene som foreslås i forskriften kan bidra til økt kunnskap om produktene og større fokus på smak og kvaliteter fremfor alkohol og volum. Endringene imøtekommer også et behov hos forbrukerne for informasjon om tilvirkingsmåte, bruksområde, oppbevaring, servering og utseende.

NHO Mat og Drikke viser til Bryggeri- og drikkevareforeningens innspill og støtter dette i sin helhet. Vi ønsker dog i vårt eget innspill å legge vekt på kapittel 8, punkt 2 **Andre varer – varemerke/kjennetegn som brukes på alkoholholdig drikk.**

Våre medlemsbedrifter har ikke i dag adgang til å markedsføre alkoholfrie produkter under bryggerienes navn og kjennemerke. NHO Mat og Drikke ønsker en dialog med departementet om at vi på sikt kan endre dette. Vi erkjenner at hvis bryggeriene får en slik mulighet vil det stille strenge krav til ansvarlighet hos produsentene, men vi mener at dette kan bidra til lavere alkoholkonsum hvis rammene for slik markedsføring er klare og strenge.

Alkoholritt øl er i dag den eneste kategorien øl som vokser i Europa. Anerkjente bryggerier har lagt ned store ressurser i utvikling og markedsføring av alkoholritt øl.

I Spania står alkoholritt øl for 12 % av det totale ølkonsumet. Dette har vært mulig fordi Spanias to store bryggerier, Estrella Damm og San Miguel har knyttet sin kredibilitet som bryggerier til det alkoholfrie ølet. En tilsvarende utvikling finner sted i Tyskland, hvor verdens største hveteølprodusent, Erdinger, har satset massivt på Erdinger Alkoholfrei.

I Norge brygger alle de tradisjonelle bryggeriene 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 over 18 år.

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.

NHO Mat og Drikke mener at statusen til, og dermed konsumet, av alkoholfritt øl har et betydelig potensial, ikke minst blant ungdom over 18 år, 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.

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. Reklameforbudet omfatter nemlig også tradisjonsrike norske produkter som Aass Julebrus, EC Dahls julebrus, Mack Fruktsjimpansé, Ringnes Vørterøl, Hansa Perle og Bruse, Borg Ingefærøl, Tou Eplemost og Berentsens Bringeberbrus. Slike produkter og arbeidsplassene knyttet til dem, er i dag under sterkt press.

NHO Mat og Drikke erkjenner at det vil være 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. NHO Mat og Drikke 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.

Vennlig hilsen  
NHO Mat og Drikke



Dag Kjetil Øyna  
Direktør Næringspolitikk



Sofie Oraug-Rygh  
Rådgiver Næringspolitikk