



Helse- og omsorgsdepartementet  
Postboks 8011 Dep  
0030 Oslo

Deres ref: 14/2068

2. oktober 2014

### **Høring - Endringer i alkoholforskriftens reklamebestemmelser**

Norbrygg takker for muligheten til å uttale seg om endringene i reklamereglene for alkohol. Vi arbeider for et hjemmebryggermiljø med fokus på kvalitet, framfor kvantitet, og generelt økt kunnskap om brygging og øl.

Det er sterk støtte for en restriktiv alkoholpolitikk, med fokus på å redusere skadevirkninger av alkohol, og dette mener også Norbrygg er viktig. Samtidig er vi opptatt av at alkohol er en lovlig vare, som også har positive egenskaper som nytelsesmiddel og kulturbærer, som forbrukere og andre interesserte har et reelt behov for å ha tilgang til informasjon om.

Dagens regelverk må regnes som meget restriktivt når det gjelder regulering av informasjon til forbrukere. Vi opplever at kunder føler de ikke får den informasjonen de trenger for å avgjøre om de skal kjøpe et øl, bruke feriedager på å besøke en ølfestival eller besøke en restaurant. Vi mener at dette gir unødige hindringer for forbrukerne, uten at det er tilstrekkelig dokumentert at slik nøktern produktinformasjon gir økning i skadelig alkoholbruk. Det er også verdt å merke seg at dette vil utgjøre en meget liten del av den totale informasjonen om alkohol som er tilgjengelig, der informasjon fra utenlandske leverandører, redaksjonell omtale og andre ikke-regulerte informasjonskanaler uansett vil utgjøre den største informasjonsflyten.

Norbrygg er opptatt av at forbrukerne skal ha best mulig kunnskap om øl, kunne foreta fornuftige valg om sitt drikkemønster og ha mulighet for å fokusere på kvalitet, framfor kvantitet. Vi mener de foreslåtte endringene i hovedsak bidrar til økt kunnskap om alkoholholdige drikker og støtter derfor hovedtrekkene i forslaget.

### **Spørsmål om bevilling for smaksprøver**

Departementet vurderer i kapittel 9.3 hvordan smaksprøver kan deles ut. Norbrygg mener dagens ordning der smaksprøver ikke krever bevilling fungerer bra. Selv om

deler av denne utdelinga vil falle utenfor deler alkoholovens kontrollmekanismer, vil det nødvendigvis måtte avgrenses mot hva som kan regnes som skjenking.

Denne avgrensinga mot skjenking vil også føre til at kurs o.l. som benytter seg av denne begrensede muligheten, tydeligere skilles fra mer typiske skjenkesituasjoner.

### **Begrensninger i opplysninger om festivaler o.l.**

Norbrygg er samarbeidspartner for flere ølfestivaler, som hovedsakelig oppsøkes av personer med en betydelig interesse for produktene som presenteres.

Forslaget åpner for at skjenkesteder og salgssteder (§14-3 nr 12) kan oppgi hvilke alkoholholdige drikker de har tilgjengelig, mens det for messer, festivaler o.l. ikke tillates informasjon om merker eller produkter (§14-3 nr 17).

Vi mener forbrukerne som vurderer å besøke ei messe eller en festival har et tilsvarende informasjonsbehov som en potensiell kunde på et skjenkested. Det er også normalt å selge billetter til messer sammen med et antall drikkeenheter (bonger), slik at kjøpstidspunktet ofte vil være før man kommer inn på messen. Vi mener derfor det er uheldig at en arrangør ikke kan offentliggjøre liste over utstillere e.l.

For å imøtekomme dette informasjonsbehovet, 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 utvider reklameforbudet til også å gjelde en lang rekke varer som er knyttet til produksjon av alkohol. Ordlyden i paragrafen dekker meget vidt, og varer så forskjellig som bøker, maltet korn, essenser og måleinstrumenter kan falle inn under forbudet.

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

Etter det Norbrygg kjenner til er dette en sovende paragraf, som i praksis ikke håndheves. Eksempelvis har flere leverandører av utsyr og råvarer for hjemmebrygging vært til stede på ølfestivaler uten at det er reagert på dette, bokhandelkjeder har reklamert for lærebøker i brygging og importører gir informasjon om hjemmebryggerutstyr på sosiale medier uten at det har kommet reaksjoner.

Det er vår oppfatning at reklameforbudet ikke svekkes nevneverdig dersom paragraf §14-7 fjernes, ettersom den har hatt liten praktisk betydning og ikke direkte gjelder

alkohol. En opphevelse av paragrafen vil dessuten gjøre regelverket klarere, da den i dag omfatter en rekke uklart definert produktgrupper.

Norbrygg mener det er lite hensiktsmessig at utstyr og råvarer for produksjon av alkohol omfattes av et strengere reklameforbud enn alkoholholdig drikke. Vi mener derfor det, som et minimum, bør tillates nøktern produktinformasjon, kurs, omvisninger o.l. knyttet til disse produktene.

Forbudet mot reklame for tilvirkningsbeskrivelser mener vi er spesielt problematisk. Det er sikker rett at ytringsfriheten gir et begrenset vern for kommersielle ytringer, 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.

Produsenter av utstyr og råvarer for alkoholproduksjon bør etter Norbryggs mening ikke ha sterkere begrensninger på hvordan de kan informere om sine produkter enn de som produserer selve de alkoholholdige produktene. Dette bør ikke være knyttet til netthandel, da produsenter og importører som ikke selv selger til sluttbruker utelukkes fra å gi nøktern produktinformasjon.

Norbrygg 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 nøkterne 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.

Vi mener forslaget bør være teknologinøytralt og i minst mulig grad skille mellom publiseringsform. I høringsforslaget er det argumentert for at det er et tydelig skille mellom nettsider og sosiale medier, men dette skillet er til dels vanskelig å se i praksis. Det er like lett å dele en nettadresse som ei statusoppdatering på Facebook eller Twitter.

Videre er det vanskelig å hindre at alkoholholdige drikker blir diskutert i ulike sosiale medier. Vi mener det er uheldig at de som har førstehånds kunnskap om produktene, slik som bryggerier, ikke kan benytte disse kanalene for å sørge for at informasjonen som spres i størst mulig grad er korrekt.



Det er også en del tilfeller av at profiler på sosiale medier, som framstår som offisielle profiler for bryggerier, drives av venneforeninger og andre entusiaster. Dette vil være vanskelig å stoppe, og vi mener det er uheldig at bryggeriene ikke selv kan være tilstede på disse arenaene for å hindre uklarheter og sørge for at informasjonen som spres er nøyaktig.

Også på Norbryggs forum, som sannsynligvis er Norges største diskusjonsforum med øl som tema, ser vi ofte at ulike bryggeriers øl diskuteres. Vi mener det vil være fornuftig at bryggeriene har mulighet til å korrigere feilaktig informasjon, for eksempel rundt innholdsdeklarasjon og andre nøkterne faktaopplysninger.

Med vennlig hilsen

Jens Davidsen  
Leder  
Norbrygg