



Innst. 66 S

(2010–2011)

Innstilling til Stortinget fra helse- og omsorgskomiteen

Dokument 8:123 S (2009–2010)

Innstilling fra helse- og omsorgskomiteen om representantforslag fra stortingsrepresentantene Borghild Tenden og Trine Skei Grande om å tillate salg av lokalprodusert alkohol direkte fra produsent og å tillate omtale av alkoholholdige produkter på produsentenes nettsider

Til Stortinget

Sammendrag

I dokumentet fremmes følgende forslag:

«I

Stortinget ber regjeringen snarest, og senest i forbindelse med framlegging av statsbudsjettet for 2011, fremme nødvendige endringer i alkoholloven som tillater produsenter av alkoholholdige drikker å informere om produktene sine på egne Internett-sider, slik Vinmonopolet i dag har adgang til.

II

Stortinget ber regjeringen snarest, og senest i forbindelse med framlegging av statsbudsjettet for 2011, fremme nødvendige endringer i alkoholloven som tillater demonstrasjonssalg og servering ved besøk i produksjonslokaler eller tilknytning til disse, gitt nødvendig skjenkeløve, og begrenset til det kvantum regjeringen finner naturlig, for eksempel samme regler som for taxfree innførsel av alkoholholdig drikke per person (ved salg over disk).»

Forslagsstillerne viser til at Stortinget 24. mai 2007 behandlet og avviste et representantforslag om et enklere og bedre regelverk for lokale produsenter

av alkoholholdige drikkevarer (Dokument nr. 8:37 (2006–2007)).

Forslagsstillerne viser til at dette representantforslaget har fått ny aktualitet gjennom oppslag i mediene i den senere tid.

Dagens regelverk framstår etter forslagsstillernes syn som inkonsekvent, lite gjennomtenkt og lite framtidsrettet. For forslagsstillerne er det åpenbart at en produsent som produserer en lovlig vare, også må få lov til å gi en omtale/vise bilde av denne på produsentens egen nettside, i tråd med det som gjelder bl.a. for Vinmonopolet.

Forslagsstillerne mener at alkoholloven må endres slik at produsenter av alkoholholdige drikker får adgang til å informere om produktene sine på egne Internett-sider, og slik at det tillates demonstrasjonssalg og servering ved besøk i produksjonslokaler eller i tilknytning til disse, gitt nødvendig skjenkebevilling, begrenset til samme regler som ved taxfree innførsel.

Forslagsstillerne henviser for øvrig til argumentasjonen i Dokument nr. 8:37 (2006–2007), og mener at denne fortsatt er like gyldig og aktuell.

Komiteens merknader

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Kari Agerup, Jorodd Asphjell, Tore Hagebakken, Are Helseth, Tove Karoline Knutsen og Sonja Mandt, fra Sosialistisk Venstreparti, Geir-Ketil Hansen, fra Senterpartiet, Kjersti Toppe, og fra Kristelig Folkeparti, Laila Dāvøy, viser til vedlagte svarbrev fra statsråd Anne-Grete Strøm-Erichsen datert 6. juni 2010 der statsråden frarår at det fattes vedtak i samsvar med forslagene I og II. Flertallet slutter seg

til konklusjonene i brevet. Flertallet vil videre vise til at disse partier også i 2007 stemte mot de samme forslag med den samme begrunnelse.

Flertallet vil understreke at det er hensynet til å beholde vinmonopolordningen og reklameforbudet for alkoholholdige varer som avgjørende viktige deler av vår alkoholpolitiske virkemiddelpakke som er bakgrunnen for at forslagene må avvises. Dette er grunnleggende elementer i vår alkoholpolitikk som flertallet mener skal videreføres.

Et annet flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, lederen Bent Høie, Sonja Irene Sjøli og Erna Solberg, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet, vil vise til at statsråden i sitt brev til komiteen varsler at regjeringen vil fremme forslag om endringer i alkoholloven når det gjelder salg i egen virksomhet for produsenter av alkoholholdig drikk med inntil 4,7 volumprosent alkohol.

Dette flertallet er opptatt av at lokale småskalaprodusenter skal få bedre mulighet til å markedsføre sine varer enn det som har vært tilfelle til nå. Dette flertallet er derfor tilfreds med at det har skjedd en betydelig holdningsendring fra Vinmonopolets side til fordel for å ta lokalproduserte varer inn i vareutvalget. På Vinmonopolets heimesider står følgende:

«Innenfor gjeldende regelverk ønsker Vinmonopolet å tilrettelegge for salg av produkter fra lokale småskalaprodusenter. Vi vil derfor gjøre tilpasninger og justeringer i våre innkjøpsordninger, butikker og i vår nettbutikk.»

Det opplyses videre at det per september måned er lansert 23 norske produkter hittil i år, mot fire i hele fjor. Norske småskalaprodukter vil bli samlet i en egen oversikt i produktlisten og i nettbutikken. Det vil etter hvert finnes en egen «norsk» hylle i butikkene. Det er laget en egen strategi for satsingen på lokale produkter som det gis detaljert informasjon om på Vinmonopolets nettsider.

Dette flertallet er fornøyd med at det i løpet av kort tid vil bli betydelige forbedringer i mulighetene for å omsette norske småskalaprodukter gjennom Vinmonopolet. De småskalaproduktene som tas inn i Vinmonopolets sortiment, vil gis den samme produktinformasjon som andre varer uten at dette blir i strid med reklameforbudet. Dette flertallet ber om at departementet rapporterer til Stortinget på egnet måte om erfaringene med Vinmonopolets nye strategi for å tilby produkter fra norske småskalaprodusenter.

Dette flertallet er kjent med at det i Sverige utredes om det der kan åpnes for direkte salg av lokalproduserte alkoholholdige varer uten at dette kom-

mer i strid med reglene for salgsmonopolet og EU-reglene. Dette flertallet ber om at departementet følger med på denne prosessen.

Komiteens flertall, medlemmene fra Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Senterpartiet og Kristelig Folkepart, vil tilrå at forslagene ikke bifalles.

Komiteens medlemmer fra Framskrittspartiet, Jon Jæger Gåsvatn, Kari Kjønnaas Kjos og Morten Stordalen og Høyre viser til landbruksminister Lars Peder Brekks uttalelse til VG 16. april 2010, der Brekk sier følgende:

«Norske drikkeskatter trenger drahjelp. Salg til forbruker fra gårdsutsalg og mikrobryggerier av alkoholholdig drikk sterkere enn 4,7 volumprosent, vil gi en stor mulighet til verdiskaping og vil styrke norsk matmangfold.»

Disse medlemmer viser videre til næringsminister Trond Giske som følger opp med følgende uttalelse til samme avis:

«Som Brekk ser jeg muligheten for lokal næringsutvikling og reiseliv i dette. Så jeg er helt enig i at vi må se på muligheten, men det i samarbeid med Helsedepartementet, som har ansvar for alkohollovgivningen.»

Disse medlemmer er enig med landbruksministeren og næringsministeren i at det er viktig å styrke norsk mat- og drikkekultur. Disse medlemmer er opptatt av at å åpne for lovlig utsalg fra lokale produsenter vil bidra til å styrke mat- og drikkekulturen over hele landet, noe som vil være positivt også i forbindelse med reiselivssatsing. Disse medlemmer mener dette også kan bli en viktig tilleggssatsing for mange som til daglig har sitt virke i landbruket.

Disse medlemmer vil understreke viktigheten av at alle aktører blir likebehandlet, og er derfor glad for at departementet har startet et arbeid for å kartlegge praktiseringen av dette regelverket.

Disse medlemmer understreker at lokale produsenter naturligvis må forholde seg til det samme strenge kontrollregime som øvrige utsalgssteder for alkohol.

Disse medlemmer viser videre til at Finland allerede har en ordning hvor alkoholholdig drikk opp til 13 volumprosent kan selges direkte fra produsent, mens Sveriges landbruksminister Eskil Erlandsen har uttalt at han vurderer å innføre en lignende ordning. Disse medlemmer mener det er naturlig at Norge følger samme utvikling som våre naboland.

Disse medlemmer vil avslutningsvis vise til at både Norges Bondelag og Små Alkoholprodusenters forening har sendt svært positive signaler til et slikt forslag.

Disse medlemmer mener det er viktig å sikre likebehandling og forutsigbarhet i praktiseringen av alkohollovens bestemmelser om reklameforbud og av bestemmelsene om produktinformasjon i forskriften til loven. Disse medlemmer viser til helse- og omsorgsministerens svar til komiteen i sakens anledning, der det fremgår at det kan gis produktinformasjon til neste salgsledd ved omsetning av alkohol. Slik disse medlemmer ser det, er det behov for å klargjøre bestemmelsene, slik at alle aktører i de respektive salgsledd likebehandles.

Disse medlemmer fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen om å klargjøre reglene for informasjon om alkoholholdige produkter etter alkoholforskriften, slik at man sikrer forutsigbarhet og likebehandling av aktørene.»

Disse medlemmer mener det er positivt å fremme lokale mat- og drikketradisjoner, som kan bidra til næringsutvikling i landbruket. Samarbeidsregjeringen Bondevik 2 åpnet for å tillate tilvirkning og skjenking av alkoholholdige produkter på gårder, for å fremme gårdsturismen. Dette forutsetter at det gis skjenkebevilling lokalt. I Innst. S. nr. 184 (2006–2007) gikk flertallet inn for å vurdere en utvidelse av denne ordningen ved at det tillates salg av alkoholholdige drikker inntil 4,75 volumprosent alkohol fra slike steder. Et forslag om dette er sendt på høring. Disse medlemmer mener at det bør vurderes om salg av produkter med mer enn 4,75 volumprosent alkohol kan tillates fra gårdsutsalg, innenfor rammen av EØS-avtalen og vinmonopolordningen, og fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen vurdere om salg av alkoholholdige produkter med mer enn 4,75 volumprosent kan tillates solgt på gårdsutsalg, innenfor rammen av Vinmonopolordningen og EØS-avtalen.»

Komiteens medlemmer fra Fremskrittspartiet viser til landbruksminister Brekks uttalelser til Hamar Arbeiderblad den 23. september 2010, der han går lenger enn i sine tidligere uttalelser og også åpner for lokalprodusert sprit.

Disse medlemmer er opptatt av å sikre også små alkoholprodusenter gode rammevilkår. Dagens regelverk knyttet til salg gjør det vanskelig for aktørene å finne et marked. Disse produsentene er for små

til at Vinmonopolet kan ta dem inn i sitt sortiment, og de har derfor få muligheter til å få omsatt sine varer.

Disse medlemmer viser til at det ifølge Små Alkoholprodusenters Forening raskt vil kunne skje en dobling av antall produsenter, dersom man åpner for direktesalg. Disse medlemmer mener dette vil gi store positive ringvirkninger, spesielt for reiselivssatsingen.

Disse medlemmer mener det er et paradoks at man i dag kan bestille alkoholholdige varer på nettet fra nær sagt alle steder i verden, men ikke fra en lokal produsent i Norge. Disse medlemmer vil derfor gå lenger enn Brekk og også åpne for salg av lokalprodusert alkohol på produsentenes egne nettsider. Disse medlemmer understreker at disse nettsidene da ikke har anledning til å reklamere for sine produkter, men får anledning til å beskrive produktet.

Disse medlemmer fremmer følgende forslag:

«Stortinget ber regjeringen fremme forslag om nødvendige endringer i alkoholloven som tillater produsenter av alkoholholdige drikker å informere om produktene sine på egne Internett-sider, slik Vinmonopolet har adgang til.»

«Stortinget ber regjeringen fremme nødvendige forslag til endringer i alkoholloven som tillater salg og servering av lokalprodusert alkohol.»

Forslag fra mindretall

Forslag fra Fremskrittspartiet og Høyre:

Forslag 1

Stortinget ber regjeringen om å klargjøre reglene for informasjon om alkoholholdige produkter etter alkoholforskriften, slik at man sikrer forutsigbarhet og likebehandling av aktørene.

Forslag 2

Stortinget ber regjeringen vurdere om salg av alkoholholdige produkter med mer enn 4,75 volumprosent kan tillates solgt på gårdsutsalg, innenfor rammen av Vinmonopolordningen og EØS-avtalen.

Forslag fra Fremskrittspartiet:

Forslag 3

Stortinget ber regjeringen fremme forslag om nødvendige endringer i alkoholloven som tillater produsenter av alkoholholdige drikker å informere om produktene sine på egne Internett-sider, slik Vinmonopolet har adgang til.

Forslag 4

Stortinget ber regjeringen fremme nødvendige forslag til endringer i alkoholloven som tillater salg og servering av lokalprodusert alkohol.

Komiteens tilråding

Komiteens tilråding fremmes av Arbeiderpartiet, Sosialistisk Venstreparti, Senterpartiet og Kristelig Folkeparti.

Komiteen viser til representantforslaget og merknadene og rår Stortinget til å gjøre følgende

v e d t a k :

Dokument 8:123 S (2009–2010) – representantforslag fra stortingsrepresentantene Borghild Tenden og Trine Skei Grande om å tillate salg av lokalprodusert alkohol direkte fra produsent og å tillate omtale av alkoholholdige produkter på produsentenes nettsider – bifalles ikke.

Oslo, i helse- og omsorgskomiteen, den 11. november 2010

Bent Høie

leder

Kari Kjønås Kjos

ordfører

Vedlegg 1**Brev fra Helse- og omsorgsdepartementet v/statsråden til helse- og omsorgskomiteen, datert 6. juni 2010****Uttalelse - Dokument 8:123 S (2009–2010) forslag om å tillate salg av lokalprodusert alkohol direkte fra produsent og å tillate omtale av alkoholholdige produkter på produsentenes nettsider**

Jeg viser til brev av 11. mai 2010 fra Stortingets helse- og omsorgskomite hvor det bes om min vurdering av Dokument 8: 123 S (2009–2010) Representantforslag fra stortingsrepresentantene Borghild Tenden og Trine Skei Grande om å tillate salg av lokalprodusert alkohol direkte fra produsent og å tillate omtale av alkoholholdige produkter på produsentenes nettsider.

Representant forslaget inneholder to forslag om endringer i alkoholloven:

Forslag I

Stortinget ber regjeringen snarest, og senest i forbindelse med framlegging av statsbudsjettet for 2011, fremme nødvendige endringer i alkoholloven som tillater produsenter av alkoholholdige drikker å informere om produktene sine på egne Internetsider, slik Vinmonopolet i dag har adgang til.

Forslag II

Stortinget ber regjeringen snarest, og senest i forbindelse med framlegging av statsbudsjettet 2011, fremme nødvendige endringer i alkoholloven som tillater demonstrasjonssalg og servering ved besøk i produksjonslokaler eller tilknytning til disse, gitt nødvendig skjenkeløyve, og begrenset til det kvantum regjeringen finner naturlig, for eksempel samme regler som for taxfree innførsel av alkoholholdig drikke per person (ved salg over disk).

KOMMENTARER TIL FORSLAG I

Spørsmålet om bryggerienes mulighet til å informere om sine produkter på internett og Vinmonopolets omtale av alkoholholdige drikker har vært tatt opp i flere sammenhenger den siste tiden. I brev av 6. mai 2010 ga jeg svar på to representantsspørsmål til skriftlig besvarelse om alkoholreklameforbudet og bryggerienes informasjonsvirksomhet (dokument nr. 15:1112 (2009–2010) og dokument nr. 15:1116 (2009–2010)). Svarene vedlegges.

De svarene som jeg ga på spørsmålene gir en beskrivelse av bakgrunnen for og innholdet i reklameforbudet, og de tydeliggjør at bryggeriprodukter som selges i dagligvarebutikker ikke er underlagt

strengere reklamebestemmelser enn produkter som selges på Vinmonopolet. Det foreligger med andre ord ingen grov diskriminering, slik det uttales i Dokument 8:123 S (2009–2010).

Svarene i brevene av 6. mai 2010 er relativt omfattende. Bakgrunnen for det er at det er viktig å få fram utfyllende informasjon om reklameforbudet, da det kan se ut til at det har vært en del misforståelser knyttet til regelverket og hvilke regler som gjelder for de ulike aktørene. Som det også framgår av svarene, har departementet på bakgrunn av henvendelser fra flere aktører satt i gang et arbeid med sikte på å tydeliggjøre hvordan reklameregelverket skal forstås.

I tillegg til det som framgår av de vedlagte svarbrevene, finner jeg på bakgrunn av innholdet i Dokument 8: 123 S (2009–2010) grunn til å understreke ytterligere et par forhold:

For det første er det riktig at alkoholholdig drikk er en lovlig vare, men det er på ingen måte en alminnelig vare, jf. skadevirkningene ved bruk. Dette er nettopp bakgrunnen for at vi har streng regulering av omsetningen denne varen, herunder et reklameforbud. At en vare er lovlig, er ikke i seg selv et argument for å tillate produktinformasjon som har et markedsføringsøyemed.

For det andre vil jeg påpeke at bakgrunnen for at redaksjonell omtale av alkoholholdig drikk på nettsider kan finne sted, er at slik informasjon, så lenge det kun er snakk om redaksjonelt stoff og ikke informasjon som har et markedsføringsøyemed, anses vernet av ytringsfriheten. For at en omtale skal anses som redaksjonelt stoff og ikke som reklame, må omtalen være basert på en uavhengig redaksjonell vurdering, både når det gjelder om produktet skal omtales og hvordan det skal omtales. Det må ikke være noen påvirkende kobling mellom redaksjon og tilbyder av produktet som omtales.

Avslutningsvis vil jeg nevne at alkoholloven § 9-2 annet ledd åpner for at det i forskrift kan gis unntak fra reklameforbudet. Selv om jeg vil frarå at det gis et unntak fra reklameforbudet for produktinformasjon på produsentenes nettsider, ville det uansett ikke være nødvendig å endre alkoholloven for å gjennomføre et slikt unntak. Slikt unntak kunne i så fall fastsettes i forskrift.

Jeg vil på denne bakgrunn frarå at det fattes vedtak i samsvar med forslag I.

KOMMENTARER TIL FORSLAG II

Alkoholloven åpner allerede for at innehaver av en serveringsbevilling kan tilvirke alkoholholdig drikk som ikke er brennevin, for *skjenking* i egen virksomhet. Dette skjer gjennom en utvidelse av skjenkebevillingen til også å omfatte tilvirkning. Bakgrunnen for ordningen, som ble innført i 2003, var primært å fremme potensialet som ligger i kombinasjonen lokale tradisjoner og næringsutvikling generelt og forholdet lokal mat, drikk og turisme spesielt.

I Dokument 8: 37 (2006–2007) ble det av forlagsstillerne fremmet forslag om at Stortinget skulle be Regjeringen «*fremme nødvendige endringer i alkoholloven som tillater demonstrasjonssalg og servering ved besøk i produksjonslokaler eller i tilknytning til disse gi nødvendig skjenkebevilling, begrenset til 1 liter alkoholholdig drikk pr. person ved salg over disk.*» Av innstillingen, Innst. S. nr. 184 (2006–2007), går det fram at komiteens flertall, bestående av medlemmene fra Arbeiderpartiet, Høyre, Sosialistisk Venstreparti og Senterpartiet ber departementet om «*å vurdere endringer i alkoholloven der salg av egenproduserte produkter som inneholder t.o.m. 4,75 volumprosent, kan selges i kraft av utvidet detaljomsætningsbevilling i tilknytning til produksjonsstedet på bestemte vilkår, og komme tilbake til Stortinget med eventuelle lovendringsforslag.*»

På denne bakgrunn har vi utredet en ny og forenklet ordning for tilvirkning av alkoholholdig drikk som inneholder t.o.m. 4,7 volumprosent alkohol for salg i egen virksomhet. Ordningen speiler teknisk ordningen for skjenking av egenprodusert alkoholholdig drikk. Forslag til endringer i alkoholloven som innebærer at det kan tilvirkes alkoholholdig drikk som inneholder t.o.m. 4,7 volumprosent alkohol for salg i egen virksomhet, ble sendt på høring i september 2009. Det planlegges å fremme en Prop L om endringer i alkoholloven for Stortinget, og denne vil inneholde forslag til regelverksendringer på området.

Jeg er for øvrig av den oppfatning at alkoholholdig drikk som inneholder mer enn 4,7 volumprosent alkohol, kun bør selges på Vinmonopolet. Vinmonopolordningen er et av våre viktigste alkoholpolitiske instrumenter og bidrar til å begrense tilgjengeligheten til alkohol og derigjennom de skader alkoholbruk

medfører for samfunnet og den enkelte. Det er derfor viktig å sikre at monopolet kan opprettholdes. EU-/EØS-retten stiller strenge krav til monopoler og dermed også til vinmonopolordningen. Herunder er det sentralt at lovgivningen om og rundt monopolet må være slik innrettet at den ikke innebærer forskjellsbehandling av norske og utenlandske produkter. Der som norske produsenter skulle gis rett til salg av slike varer som monopolet omfatter utenom monopolet, ville den norske monopolordningen kunne framstå som lite konsekvent. Dette kunne medføre at monopolets eksistensberettigelse ville bli EØS-rettslig utfordret. Jeg er av den oppfatning at hensynet til å sikre at monopolordningen ikke utfordres, må gå foran norske produsenters ønske om direkte markedsadgang.

I tillegg til at det må tas hensyn til at EØS-retten krever at utenlandske produsenter ikke diskrimineres i forhold til norske, bør det etter mitt syn også tas hensyn til at alle aktører som ønsker å selge alkoholholdig drikk i Norge, bør likebehandles. Jeg ser verdien som ligger i lokale tradisjoner og gårdsturisme, men kan ikke se at dette begrunner en ordning hvor selgere som selv produserer alkoholholdig drikk, får utvidet sine salgsrettigheter i forhold til andre selgere.

Selv om salg av lokalproduserte varer må antas å ville få relativt liten utbredelse, vil de hensyn som begrunner detaljsalgsmonopolet, gjøre seg gjeldende også for slike varer. Monopolet sikrer kontrollert detaljsalg av drikk som inneholder mer enn 4,7 volumprosent alkohol ved at det skjer i en statlig monopolbedrift som ved fravær av privatøkonomiske interesser kan fokusere på sosial kontroll ved salg av alkoholholdig drikk. Behovet for slik kontrollert omsetning gjør seg gjeldende uavhengig av produktets opprinnelse.

Jeg vil avslutningsvis bemerke at aktører som ønsker å produsere alkoholholdig drikk som inneholder over 4,7 volumprosent alkohol, har mulighet for å få statlig tilvirkningsbevilling, noe som muliggjør engrossalg av varen og innpass i Vinmonopolets bestillingsutvalg – noe som også sikrer tilgjengelighet for konsumenter i hele landet.

Jeg vil på denne bakgrunn frarå at det fattes vedtak i samsvar med forslag II.

Vedlegg 2**Brev fra Helse- og omsorgsdepartementet v/statsråden, datert 6. mai 2010****Spørsmål nr. 1112 til skriftlig besvarelse**

Jeg viser til brev fra Stortingets president av 29. april 2010 vedlagt følgende spørsmål til skriftlig besvarelse fra representanten Jon Jæger Gåsvatn:

«Vil statsråden ta initiativ slik at bryggerier kan ha samme mulighet som Vinmonopolet til å drive nøktern, kunnskapsbasert informasjon om sine produkter mht. ingredienser, produksjonsmetode, smak og bruksområder?»

Begrunnelse:

Helsedirektoratet har pålagt både Ringnes AS og Aass Bryggeri å fjerne sine produktomtaler av øl på bedriftenes hjemmesider, fordi direktoratet mener dette er brudd på Alkoholloven. Dette oppleves som en forskjellsbehandling og konkurransevridning, siden Vinmonopolet har mulighet til å drive informasjonsvirksomhet om sine produkter. Bryggerinæringen forutsetter at det skal benyttes informasjonsplattformer som aktivt må oppsøkes av forbrukerne. De viser også til at deres produkter inneholder en lavere alkoholprosent enn produktene fra Vinmonopolet, og at deres informasjonsvirksomhet dermed kan være et bidrag til at folk velger drikker med lavere alkoholinnhold.

Kundeveiledning er et vesentlig satsingsområde for Vinmonopolet både i butikk og over internett. Det er etter undertegnendes oppfatning fornuftig og rettferdig at bryggerinæringen får samme mulighet til ren informasjonsvirksomhet uten at det betraktes som alkoholreklame. Helse og omsorgskomiteen var nylig på middag hos Vinmonopolet, og ble servert både øl og vin til hver av de tre rettene. Det var en opplevelse for de fleste i komiteen å smake ulike øl sorter til forrett, hovedrett og dessert. De Ølproduktene komiteen fikk servert kan Vinmonopolet fritt informere publikum om fordi de er i klassen sterkøl. Tilsvarende produkter fra bryggerinæringen, med lavere alkoholinnhold kan ikke forbrukes informeres om uten at Helsedirektoratet definerer det som brudd på alkoholloven. Dette oppleves urimelig og kan vel ikke sies å være i tråd med lovgivers intensjon.»

Svar:

Jeg vil innledningsvis klargjøre bakgrunnen for reklameforbudet og reglene for alkoholreklame. Reklameforbudet er en del av en helhetlig alkoholpolitisk virkemiddelepakke og er et av flere tiltak som skal bidra til å begrense forbruket av alkoholholdige drikkevarer for i størst mulig utstrekning å redusere de skader alkoholbruk kan ha for den enkelte, omgivelsene rundt og samfunnet generelt.

Reklameforbudet har både en etterspørselsreducerende og holdningsskapende begrunnelse. Det skal hindre påvirkning som kan ha virkning for etterspørselen etter alkoholholdig drikk og opprettholde en

generell forståelse i befolkningen for at alkoholholdig drikk er annerledes enn andre varer, og at det er behov for særskilt regulering av denne varen for å beskytte bl.a. folkehelsen. Ifølge WHO's beregninger er alkoholbruk nest etter tobakksbruk den påvirkningsfaktoren som medfører størst sykdomsbyrde i høyinntektsland som Norge.

Det går ikke et klart skille mellom bruk og misbruk av alkoholholdig drikk og mellom skadelig og ikke skadelig alkoholbruk. De alkoholpolitiske virkemidlene, herunder reklameforbudet, retter seg mot befolkningen som helhet (og ikke mot særskilte befolkningsgrupper), da forskning viser at det er en nær sammenheng mellom totalforbruket av alkohol i en befolkning og omfanget av alkoholrelaterte problemer og skader. Det vil si at jo mer vi i gjennomsnitt drikker av alkohol, desto større er omfanget av skadene som forårsakes av dette. Målet for norsk alkoholpolitikk er derfor at det skal drikkes mindre alkohol, dvs. å redusere totalforbruket av alkohol. Det er i den sammenheng det totale inntaket av alkohol (alkoholstyrke og mengde) som er av betydning, og ikke alkoholstyrken alene.

For at reklameforbudet skal ha sin tilsiktede virkning og ikke miste sin sentrale funksjon, har vi et strengt og helhetlig reklameforbud i Norge. Det er kun noen få mindre nødvendige unntak fra forbudet. Jo flere unntak vi får, jo vanskeligere kan det bli å opprettholde et helhetlig reklameforbud, da et unntak kan brukes som argument for et annet unntak osv. Videre sikrer et strengt og helhetlig reklameforbud at vi kan opprettholde et reklameforbud iht. EØS-avtalen. Selv om det helhetlige og strenge alkoholreklameforbudet kan gi noen utslag som kan gi inntrykk av et for rigid regelverk, er det gode grunner for et helhetlig og strengt forbud som ikke åpner for utglidninger.

Etter alkoholloven § 9-2 er alkoholreklame forbudt. Med reklame menes massekommunikasjon i markedsføringsøyemed. Forbudet er medienøytralt, og med markedsføringsøyemed menes et siktemål om å fremme et salg. Reklameforbudet er følgelig omfattende og strengt.

All aktivitet for å fremme salg av alkoholholdig drikk er således i utgangspunktet forbudt, for eksempel er produkt- og prisopplysninger ikke tillatt. For at det skal være praktisk mulig få omsatt alkoholholdig drikk til neste salgslodd, er det likevel gjort noen unntak fra reklameforbudet i alkoholforskriften:

1. Informasjon fra bryggerier, vingrossister og

andre som har næringsdrivende som neste salgsledd

Aktører som selger alkoholholdig drikk til andre næringsdrivende, kan sette inn informative annonser i bransjetidsskrifter og gi annen informasjon til bevillingshavere som ledd i omsetningsprosessen. Bransjen kan herunder informere om sine produkter på nettsider, som er tilgjengelige kun for bransjen selv.

2. Informasjon fra Vinmonopolet, barer, dagligvarebutikker og andre som har forbruker som neste salgsledd

Det er tillatt med produkt- og prisopplysninger på utsalgsstedet, herunder i butikken, i baren eller på internett når opplysningene gis av dagligvarehandel som driver nettbutikk, eller av AS Vinmonopolet som grunnlag for bestilling over nettet.

Som det går fram over, kan følgelig både bryggeriene og Vinmonopolet informere sine kjøpergrupper (neste salgsledd) om sine produkter. Bryggeriene kan informere om sine produkter til kundene sine som er butikker, engrosselgere og skjenkesteder, men ikke direkte til forbrukerne. Vinmonopolet og dagligvarebutikker kan informere sine kunder som er forbrukerne, men det er kun opplysninger som anses nødvendig for å gjennomføre et salg, som er tillatt.

Når det gjelder bruk av bilder på nettet i forbindelse med produktinformasjon åpner ikke retten til nødvendig produktinformasjon for at Vinmonopolet kan legge ut bilder av sine produkter. Det har imidlertid vært akseptert at dagligvarebutikker kan legge ut bilder av ølprodukter i samme grad som de legger ut bilder av de andre varene i nettbutikken (brød, egg, melk etc.) ut i fra hensynet til å sikre enhetlig presentasjon av hele vareutvalget. Reglene er med andre ord i praksis noe strengere for Vinmonopolet enn for dagligvarebutikker som selger bryggerienes produkter.

Dersom et bryggeri eller Vinmonopolet legger ut informasjon om alkoholholdig drikk på sin nettside eller informerer på annen måte, må det vurderes om det er et markedsføringsformål bak dette. Det må bl.a. ses på om informasjonen, herunder billedbruken, antas å ha som mål å skape positiv oppmerksomhet rundt alkoholholdig drikk generelt og særlig den typen alkoholholdige drikk de ønsker å selge (for-

midling av et budskap med et alkoholpositivt innhold). Når det gjelder bruk av bilder av alkoholholdig drikk uten at et bestemt produkt kan identifiseres (bilder av øl- og vinglass etc.), rammes dette av reklameforbudet, dersom drikken framstår som alkoholholdig drikk og vilkårene om massekommunikasjon og markedsføringsøyemed er til stede, noe som generelt har en formodning for seg, men dette må vurderes konkret i det enkelte tilfelle.

Jeg vil understreke at både bryggeriene og Vinmonopolet må forholde seg til reklamebestemmelsene, og det sentrale vurderingstemaet er om det er et markedsføringsøyemed bak den informasjonen som gis. Det er viktig at overtredelse av regelverket blir håndhevet på en konsekvent måte, både for hindre alkoholreklame og for å sikre at ikke enkelte aktører tar seg til rette på bekostning av andre konkurrenter som følger regelverket.

Helsedirektoratet er etter alkoholloven tillagt oppgaven å føre tilsyn med at reklameregelverket overholdes. Eventuelle klager på direktoratets vedtak behandles av Markedsrådet. Jeg er gjort kjent med at Helsedirektoratet i løpet av kort tid også vil foreta en gjennomgang av bl.a. Vinmonopolets nettsider for å vurdere om den informasjonen Vinmonopolet gir, er innenfor reklameregelverket.

Fordi Vinmonopolet og bryggeriene har ulik plass i omsetningskjeden, er det noen forskjeller på deres muligheter for å informere om produktene de selger direkte til forbruker, men det er ingen forskjellsbehandling mellom aktørene i samme ledd i omsetningskjeden. Ut i fra hensynet til et helhetlig reklameforbud ser jeg i dag ingen tungtveiende grunner til å gi den delen av omsetningskjeden som bryggeriene representerer, større mulighet til å gi informasjon i markedsføringsøyemed enn det de har i dag. Departementet er for øvrig på bakgrunn av henvendelser fra flere aktører i gang med et arbeid for å klargjøre hvordan reklameregelverket skal forstås. Formålet med gjennomgangen er imidlertid ikke å liberalisere regelverket, men i den grad det er mulig å foreta generelle presiseringer som vil gjøre det klarere hva som er å anse som ulovlig reklame og hva som er å anse som lovlig informasjon i det enkelte tilfelle.

Vedlegg 3**Brev fra Helse- og omsorgsdepartementet v/statsråden, datert 6. mai 2010****Spørsmål nr. 1116 til skriftlig besvarelse**

Jeg viser til brev fra Stortingets president av 29. april 2010 vedlagt følgende spørsmål til skriftlig besvarelse fra representanten Svein Flåtten:

«Helsedirektoratets påstander om at norske ølproducenters produktinformasjon på nettsidene er ulovlig alkoholreklame, synes å være i strid med folks rettsbevissthet, med lovens intensjon og de skaper en skjev konkurransesituasjon i forhold til vin og brennevin som ikke blir underlagt den samme vurdering ift. Vinmonopolets tilsvarende produktinformasjon. Hva vil statsråden gjøre for å gjenopprette bryggerinæringens og publikums tillit til at lovverket på dette området blir forvaltet på en objektiv måte?»

Svar:

Reklameforbudet er en del av en helhetlig alkoholpolitisk virkemiddelpakke og er et av flere tiltak som skal bidra til å begrense forbruket av alkoholholdige drikkevarer for i størst mulig utstrekning å redusere de skader alkoholbruk kan ha for den enkelte, omgivelsene rundt og samfunnet generelt.

Reklameforbudet har både en etterspørselsreducerende og holdningsskapende begrunnelse. Det skal hindre påvirkning som kan ha virkning for etterspørselen etter alkoholholdig drikk og opprettholde en generell forståelse i befolkningen for at alkoholholdig drikk er annerledes enn andre varer, og at det er behov for særskilt regulering av denne varen for å beskytte bl.a. folkehelsen. Ifølge WHO's beregninger er alkoholbruk nest etter tobakksbruk den påvirkningsfaktoren som medfører størst sykdomsbyrde i høyinntektsland som Norge.

Det går ikke et klart skille mellom bruk og misbruk av alkoholholdig drikk og mellom skadelig og ikke skadelig alkoholbruk. De alkoholpolitiske virkemidlene, herunder reklameforbudet, retter seg mot befolkningen som helhet (og ikke mot særskilte befolkningsgrupper), da forskning viser at det er en nær sammenheng mellom totalforbruket av alkohol i en befolkning og omfanget av alkoholrelaterte problemer og skader.

For at reklameforbudet skal ha sin tilsiktede virkning og ikke miste sin sentrale funksjon, har vi et strengt og helhetlig reklameforbud i Norge. Det er kun noen få mindre nødvendige unntak fra forbudet. Jo flere unntak vi får, jo vanskeligere kan det bli å opprettholde et helhetlig reklameforbud, da et unntak kan brukes som argument for et annet unntak osv. Videre sikrer et strengt og helhetlig reklameforbud at vi kan opprettholde et reklameforbud iht. EØS-avtalen. Selv om det helhetlige og strenge alkoholrekla-

meforbudet kan gi noen utslag som kan gi inntrykk av et for rigid regelverk, er det gode grunner for et helhetlig og strengt forbud som ikke åpner for utglidninger.

Etter alkoholloven § 9-2 er alkoholreklame forbudt. Med reklame menes massekommunikasjon i markedsføringsøyemed. Forbudet er medienøytralt, og med markedsføringsøyemed menes et siktemål om å fremme et salg. Reklameforbudet er følgelig omfattende og strengt.

All aktivitet for å fremme salg av alkoholholdig drikk er således i utgangspunktet forbudt, for eksempel er produkt- og prisopplysninger ikke tillatt. For at det skal være praktisk mulig få omsatt alkoholholdig drikk til neste salgsledd, er det likevel gjort noen unntak fra reklameforbudet i alkoholforskriften:

1. Informasjon fra bryggerier, vingrossister og andre som har næringsdrivende som neste salgsledd

Aktører som selger alkoholholdig drikk til andre næringsdrivende, kan sette inn informative annonser i bransjetidsskrifter og gi annen informasjon til bevillingshavere som ledd i omsetningsprosessen. Bransjen kan herunder informere om sine produkter på nettsider, som er tilgjengelige kun for bransjen selv.

2. Informasjon fra Vinmonopolet, barer, dagligvarebutikker og andre som har forbruker som neste salgsledd

Det er tillatt med produkt- og prisopplysninger på utsalgsstedet, herunder i butikken, i baren eller på internett når opplysningene gis av dagligvarehandel som driver nettbutikk, eller av AS Vinmonopolet som grunnlag for bestilling over nettet.

Som det går fram over, kan følgelig både bryggeriene og Vinmonopolet informere sine kjøpergrupper (neste salgsledd) om sine produkter. Bryggeriene kan informere om sine produkter til sine kunder som er butikker, engrosselgere og skjenkesteder, men ikke direkte til forbrukere. Vinmonopolet og dagligvarebutikker kan informere sine kunder som er forbrukere, men det er kun opplysninger som anses nødvendig for å gjennomføre et salg, som er tillatt.

Når det gjelder bruk av bilder på nettet i forbindelse med produktinformasjon, åpner ikke retten til nødvendig produktinformasjon for at Vinmonopolet kan legge ut bilder av sine produkter. Det har imidlertid vært akseptert at dagligvarebutikker kan legge ut bilder av ølprodukter i samme grad som de legger ut

bilder av de andre varene i nettbutikken (brød, egg, melk etc.) ut i fra hensynet til å sikre enhetlig presentasjon av hele vareutvalget. Reglene er med andre ord i praksis noe strengere for Vinmonopolet enn for dagligvarebutikker som selger bryggerienes produkter.

Dersom et bryggeri eller Vinmonopolet legger ut informasjon om alkoholholdig drikk på sin nettside eller informerer på annen måte, må det vurderes om det er et markedsføringsformål bak dette. Det må bl.a. ses på om informasjonen, herunder billedbruken, antas å ha som mål å skape positiv oppmerksomhet rundt alkoholholdig drikk generelt og særlig den typen alkoholholdige drikk de ønsker å selge (formidling av et budskap med et alkoholpositivt innhold). Når det gjelder bruk av bilder av alkoholholdig drikk uten at et bestemt produkt kan identifiseres (bilder av øl- og vinglass etc.), rammes dette av reklameforbudet, dersom drikken framstår som alkoholholdig drikk og vilkårene om massekommunikasjon og markedsføringsøyemed er til stede, noe som

generelt har en formodning for seg, men dette må vurderes konkret i det enkelte tilfelle.

Jeg vil understreke at både bryggeriene og Vinmonopolet må forholde seg til reklamebestemmelsene, og det sentrale vurderingstemaet er om det er et markedsføringsøyemed bak informasjonen som gis. Det er viktig at overtredelse av regelverket blir håndhevet på en konsekvent måte, både for hindre alkoholreklame og for å sikre at ikke enkelte aktører tar seg til rette på bekostning av andre konkurrenter som følger regelverket.

Departementet er for øvrig på bakgrunn av henvendelser fra flere aktører, i gang med et arbeid for å klargjøre hvordan reklamereguleringen skal forstås. Formålet med gjennomgangen er imidlertid ikke å liberalisere regelverket, men i den grad det er mulig, å foreta generelle presiseringer som vil gjøre det klarere hva som er å anse som ulovlig reklame og hva som er å anse som lovlig informasjon i det enkelte tilfelle.

