



STORTINGET

Representantforslag 243 S

(2022–2023)

fra stortingsrepresentantene Bård Hoksrud, Silje Hjemdal, Sivert Bjørnstad, Morten Wold, Tor André Johnsen, Erlend Wiborg, Frank Edvard Sve, Bengt Rune Strifeldt, Dagfinn Henrik Olsen og Roy Steffensen

Dokument 8:243 S (2022–2023)

Representantforslag fra stortingsrepresentantene Bård Hoksrud, Silje Hjemdal, Sivert Bjørnstad, Morten Wold, Tor André Johnsen, Erlend Wiborg, Frank Edvard Sve, Bengt Rune Strifeldt, Dagfinn Henrik Olsen og Roy Steffensen om en næringsvennlig, modernisert og forbrukervennlig alkoholpolitikk

Til Stortinget

Bakgrunn

I Norge har man lang tradisjon for å produsere egne mat- og drikkevarer. Norsk mat- og drikkekultur er imidlertid undervurdert og for lite kjent i befolkningen som følge av at dagens restriktive alkoholpolitikk langt på vei forbyr norske produsenter å informere om egne varer.

Dette er en utfordring for næringslivet som må løses. For å sikre forutsigbarhet og mulighet for utvikling i næringen må man erkjenne at dagens lovverk rundt alkoholpolitikken er modent for en modernisering. Det er mange eksempler på hvordan lovgiver gjennom overreguleringer i alkoholpolitikken i årevis har gjort det vanskelig for næringslivet å utvikle seg. Langt på vei er også dagens alkohollov vanskelig for folk flest å forholde seg til.

Næringen har ved flere anledninger ønsket dialog med regjeringen om muligheter for modernisering. Dessverre har verken næringsministeren eller helse- og omsorgsministeren vist vilje til eller interesse for å gjøre justeringer.

Det har også vært stilt en rekke spørsmål til ulike ministre fra stortingsrepresentanter som ikke kan forstå

at alkoholloven nærmest skal kunne fungere som et kommunikasjonsforbud for drikkevarebransjen. Etter at staten avvirket sitt monopol på spritproduksjon i 2005, har flere norske gründere etablert destillerier i Norge. Det er i dag rundt 20 håndverksdestillerier i landet, og mange av dem vinner internasjonal anerkjennelse for sine kvalitetsprodukter.

I 2019 hadde håndverksdestillerier et omsetningsvolum på ca. 800 000 liter. Produksjon av lokalt øl er også en økende trend. Det er åtte bryggerier med omsetningsvolum på over 3 millioner liter, som da inkluderer øl, brus og vann, i tillegg til rundt 120 småskalabryggerier med et omsetningsvolum på under 3 millioner liter. Disse destilleriene og bryggeriene sørger for lokale arbeidsplasser i store deler av en verdikjede, både direkte knyttet til produksjon av drikkevarer, og innenfor transport og logistikk, catering, bygg og anlegg samt turisme. Denne næringen består av stolte produsenter som vil videreutvikle sin næring og fortsette å skape gode produkter og verdier. Dessverre opplever mange produsenter at dagens regelverk er svært rigid og krevende å forholde seg til.

Dersom en produsent vinner internasjonale priser eller gullmedaljer i konkurranser, kan de ikke opplyse om dette i sosiale medier, og heller ikke vise det på flaskene. Generelt er det helt vanlig i dag å informere om egen virksomhet og viktige hendelser i sosiale medier. Derfor er dette et uforståelig og lite hensiktsmessig forbud, som gir store fordeler til utenlandske produsenter som kan opplyse om sine produkter på en helt annen måte enn norske produsenter kan.

Regelverket må derfor endres slik at dette anses for å være produktinformasjon, og ikke reklame. Norske produsenter av drikkevarer må få muligheten til å fortelle om sine produkter på sosiale medier. Det må også

Beriktiget

kunne informeres om nye produkter som lanseres på markedet, gjennom disse kanalene, samt gis nøktern informasjon om egne produkter.

Det er i dag også et rigid regelverk rundt hvordan produktinformasjon på egne hjemmesider kan gis. Bilder må være nøytrale, og det er sterke begrensninger på hvordan produktinformasjon kan presenteres. Dette er vanskelig for produsenter og forbrukere å forstå og forholde seg til.

Forslagsstillerne mener at også dette som et minimum må mykes opp, slik at norske produsenter kan informere på en god måte om egne produkter til forbrukere. Slik det er i dag, har norske aktører dårligere rammevilkår enn utenlandske, blant annet som følge av det rigide regelverket rundt produktinformasjon. Internett ser ingen grenser, og forbrukere kan lett finne informasjon om utenlandske, konkurrerende produkter. Det er også ulovlig å reklamere for alkoholfritt øl som har et varemerke som forbindes med alkoholholdig drikk.

Det har i den senere tid kommet flere eksempler på hvordan dagens regelverk håndheves svært rigid og firkantet. Av mange eksempler myndighetene har slått ned på, finner man: vinflasker som brukes som lysestaker, kunstsensur ved at bilder med alkohol må fjernes fra restauranter, og at bruk av emoji'er som kan assosieres med alkohol, ilegges prikker og bøter.

Dette oppfattes som urimelig, byråkratisk og svært inngripende. Det kan også virke som at det ikke er noen konkrete retningslinjer knyttet til håndhevelsen av regelverket, og at det nærmest oppleves som at man er prisgitt hva hver enkelt skjenkekontrollør anser som alkoholreklame.

Forslagsstillerne mener det er viktig at regelverket oppfattes som rimelig og forholdsmessig, dersom det skal ha legitimitet blant produsenter og forbrukere.

Forslagsstillerne har ved flere anledninger fremmet forslag til forenklinger og modernisering av dagens alkohollov for å gi næringslivet en enklere hverdag og for å gi forbrukerne flere muligheter til å få informasjon om ulike produkter, blant annet i Dokument 8:54 S (2020–2021) og senest i Innst. 200 S (2022–2023).

Reklame for alkoholfritt øl

Bryggeri- og drikkevareforeningen viser til at reklameforbudet for alkohol gjør at det heller ikke er lov å reklamere for alkoholfritt øl som har samme «kjennemer-

ke» som alkoholholdig drikk. De skriver på sine nettsider at det i praksis betyr at markedsføring av alkoholfritt øl ikke kan gjøres under bryggeriets navn. Regelen er et stort paradoks, ettersom den i praksis hemmer satsingen på alkoholfrie alternativer.

Alkoholfritt øl er i dag den raskest voksende øl-kategorien på markedet, både i Norge og globalt. Forslagsstillerne mener regelverket ikke må være et hinder for denne utviklingen, og at reklame for alkoholfritt øl selvsagt må være lov, også under «kjennemerke» som alkoholholdig drikk.

Forslag

På denne bakgrunn fremmes følgende

f o r s l a g :

1. Stortinget ber regjeringen snarlig igangsette arbeidet med å revidere og modernisere alkoholregelverket og reklameforbudet.
2. Stortinget ber regjeringen snarest komme tilbake til Stortinget med forslag til nødvendige lovendringer for å tillate markedsføring av alkoholfritt øl med bryggeriets/produsentens logo og kjennetegn.
3. Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med forslag til nødvendige lovendringer for å tillate merking av alkoholemballasje med eventuelle utmerkelse og/eller priser.
4. Stortinget ber regjeringen komme tilbake til Stortinget med forslag til nødvendige lovendringer for å tillate at næringsdrivende innen og produsenter av alkoholholdig drikk skal kunne informere om egen virksomhet og egne produkter på sine egne sider i sosiale medier, samt at norske produsenter får frihet til å gi nøktern produktinformasjon om egenproduserte drikkevarer på egen hjemmeside slik de selv ønsker.
5. Stortinget ber regjeringen snarest komme tilbake til Stortinget med forslag om å tillate at destillerier og bryggerier kan selge alle egenproduserte varer i egne produksjonslokaler.
6. Stortinget ber regjeringen gjøre det enklere for norske produsenter av øl og sider å få tilby sine produkter i dagligvarebutikker, også varer med alkoholprosent over 4,7 pst.

31. mai 2023

Bård Hoksrud

Silje Hjemdal

Sivert Bjørnstad

Morten Wold

Tor André Johnsen

Erlend Wiborg

Frank Edvard Sve

Bengt Rune Strifeldt

Dagfinn Henrik Olsen

Roy Steffensen