

# BRYGGERI OG DRIKKEVAREFORENINGEN

## Årsrapport for 2019



Fra årsmøte i Egersund juni 2019

# Innhold

<b>1. Formål</b>	<b>3</b>
<b>2. Innledning</b>	<b>3</b>
<b>3. Medlemsutvikling</b>	<b>4</b>
<b>4. Salgsutvikling</b>	<b>5</b>
<b>5. Aktiviteter</b>	<b>8</b>
5.1 Strategiprosess – Strategi 2020-2022	8
5.2 Politiske saker og arbeid for bedre rammevilkår i 2019	9
5.3 Alliansebygging	13
5.4 Medlemsservice	13
5.5 Bransjeinitiativer	13
<b>6. Omdømmebygging</b>	<b>14</b>
6.1 Tradisjonelle medier	14
6.2 Hjemmesider og sosiale medier	14
6.3 Matstreif	15
6.4 Arendalsuka	15
6.5 Damer og øl	15
6.6 Juleølpremieren	15
6.7 Stortingets Ølklubb	16
6.8 Foredrag og presentasjoner	16
6.9 Sikring av BRODs historiske arkiv	16
6.10 Verdiskaping fra småskala bryggerier	16
<b>7. Internasjonalt samarbeid</b>	<b>16</b>
7.1 Brewers of Europe (BoE)	16
7.2 UNESDA (Soft Drinks Europe)	17
7.3 Skandinavisk Bryggerihøjskole	17
<b>8. Emballasje og logistikk</b>	<b>17</b>
8.1 Returprosjenter	17
8.2 Materialselskaper	18
8.3 Rentpack	18
<b>9. Administrasjon og organisasjon</b>	<b>18</b>
9.1 Administrasjon	18
9.2 Medlemmer	19
9.3 Generalforsamling	22
9.4 Styre og valgkomite	22

# 1. Formål

"Foreningens formål er å ivareta medlemmenes felles interesser overfor myndigheter, politikere, forbrukere, kunder, media, nasjonale og internasjonale institusjoner/organisasjoner og samfunnet for øvrig. Foreningen skal også fremme sunne forhold og kollegialt samarbeid i bransjen." (Vedtektenes §2)

Bryggeri- og drikkevareforeningens viktigste oppgaver er å:

- Påvirke politikk og rammevilkår, og å ivareta medlemmenes felles standpunkter.
- Styrke bransjens omdømme, synliggjøre samfunnsbidraget vårt.
- Være en kunnskapsbank om bransjen og produktene. Produsere, hente inn og formidle informasjon. Herunder jobbe proaktivt for å tilbakevise negative myter om produkter, helse og miljø.
- Fasilitere bransjesamarbeid innenfor rammene i konkurranselovgivningen, som for eksempel panteordningen.
- Være en faglig og sosial møteplass for medlemmer.

## 2. Innledning

I dét disse ordene skrives på vårparten 2020, føles det noe spesielt å skulle oppsummere 2019. Den pågående koronakrisen med sine omfattende følger for folk, samfunn- og næringsliv setter ting i perspektiv. Sett med dagens briller fremstår fjoråret lite dramatisk.

Ansettelsen av ny direktør var opptakten til en ny strategiprosess der styret med blanke ark diskuterte hvorfor BROD finnes og hva som bør være organisasjonens viktigste prioriteringer de kommende årene.

Innenfor politikken var arbeidet med særavgiften på alkoholfrie drikkevarer også i 2019 en sentral sak for BROD, etter at det offentlige utvalget som vurderte avgiften kom med sin innstilling på vårparten. Etter behandling av statsbudsjettet for 2020 er foreløpig status at innretningen og nivået på avgiften er uendret (men prisjustert) siden den store økningen i 2018.

Andre viktige saker har vært nye strategier for endring av regelverket for informasjon i sosiale medier, for alkoholfritt øl og for å åpne for salg av sterkøl direkte fra bryggeri, arbeid for en selvreguleringsordning for energidrikker, materialavgift/sirkulæravgift som belønner bruk av resirkulert plast, EUs engangsplastdirektiv og konsekvenser for det norske pantesystemet samt bransjemessige initiativ knyttet til bærekraftige løsninger for plastglass på arrangementer og håndtering av pant når drikke doneres til veldedige formål.

Det systematiske arbeidet med å styrke ølets posisjon fortsatte ufortrødent under stødig ledelse av Hege Ramseng. Et hyggelig og historisk gjennombrudd var da NRK satte av tre kvarter "primetime" til å sende direkte fra et Damer og øl-arrangement i Mosjøen – en utenkelig tanke bare for få år siden.



NRK sendte direkte fra Damer og øl i Mosjøen

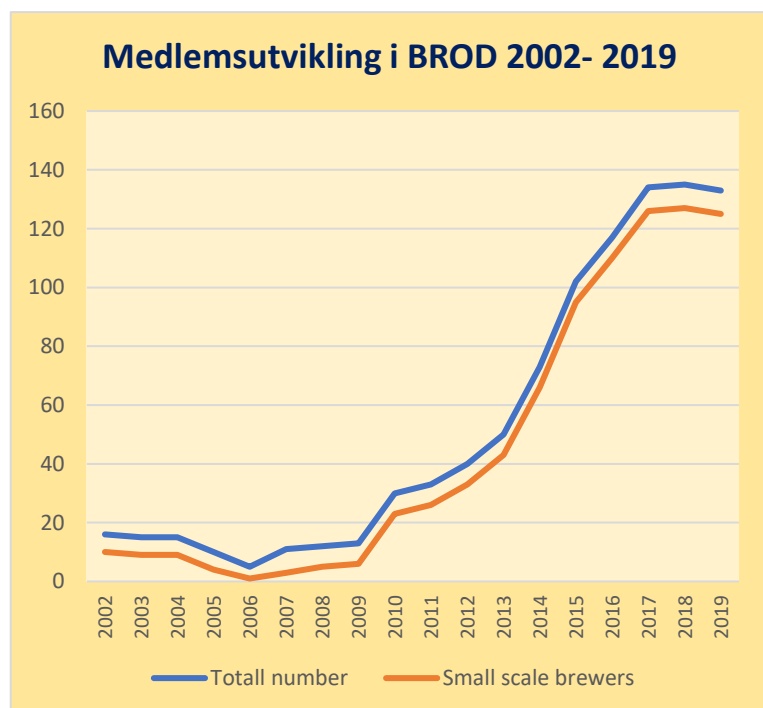
Utad var det debatten om grensehandelen som ga organisasjonen størst synlighet det siste året. Her er vi sitert eller omtalt i flere hundre nyhetsartikler.

Markedsmessig kan BRODs medlemmer glede seg over volumvekst i fire av fem kategorier: Øl, sider, brus og energidrikker. Både øl, sider og energidrikker nådde det høyeste årsvolumet noensinne. Vannsalget falt med fem prosent, men 2019 var likevel det nest beste året i historien.

Den negative trenden for småskalabryggeriene flatet noe ut i 2019, men snudde dessverre ikke. Volumnedgangen var -1,1 % i 2019 mot - 8,4 % i 2018. Markedsandelen falt fra 4,0 % i 2018 til 3,9 % i 2019.

### 3. Medlemsutvikling

BRODs medlemsmasse falt fra 135 medlems-bedrifter i 2018 til 133 ved utgangen av 2019. 13 medlemmer gikk konkurs eller avviklet virksomheten (*Aja Bryggeri, Bryggeri 7null4, Doblougs Bryggeri, Ekangersmuget, Fet Hjemmebryggeri, Hadeland Håndverksbryggeri, Lauvanger Mikrobryggeri, Låven Mikrobryggeri, Moe Gårdsbryggeri, Odalsbryggeriet, Sandnes Kjøkkenbryggeri, Smøla Mikrobryggeri og Ølve på Egge Bryggeri*), to sluttet med egenproduksjon (*Atna Øl og Oslo Brewing Company*) og to meldte seg ut pga svært lavt produksjonsvolum (*Gløppen Hotell og Gøtt Øl*). Ett bryggeri meldte seg



både inn og ble nedlagt i løpet av 2019. I løpet av året fikk foreningen 14 nye småskalabryggerier som medlemmer. (Medlemsoversikt på side xx.)

Dermed har det vært 31 nedleggelse i løpet av de tre siste årene. Dette er som forventet, gitt en åpenbar overetablering, hardere konkurranse og økende prispress.

Småskalabryggeriene og aktivitetene de skaper lokalt, fikk mye positiv medieoppmerksomhet også i 2019, men det var også flere oppslag om redusert salg og fare for konkursras.

## 4. Salgsutvikling

Etter en ekstraordinær varm og tørr sommer og rekordsalg i 2018, var det forventet en viss nedgang i 2019. Salget ble imidlertid bedre enn forventet i alle drikke kategorier unntatt brus. Det siste antas å skyldes økende netthandel og grensehandel med Sverige.

- Øl salget økte med 1,2 prosent i forhold til 2018 og salgsvolumet var dermed det høyeste noensinne. Forrige rekordår var 2018.
- Salget av sider økte med 0,5 prosent fra fjoråret, som også var rekordhøyt.
- Brussalget økte med 0,5 prosent i forhold nivået i 2018, som var det laveste registrerte på ti år.
- Vannsalget falt med fem prosent, men er likevel det nest beste som er registrert
- Salget av energidrikker økte med 30 prosent, også det til rekordhøyt volum.

<b>ØL:</b>	<b>+ 1,2 %</b>
------------	----------------

Med vel 273 millioner solgte liter totalt, ble 2019 det beste året noensinne for norske bryggerier når det gjelder volum. Dette er svært bra, med tanke på at sommeren 2018 var usedvanlig varm, og solrik. Etter en volumnedgang på – 8,3 prosent i perioden 2009 til 2012, har det fra 2012 til 2018 vært en volumvekst på 18,6 prosent.

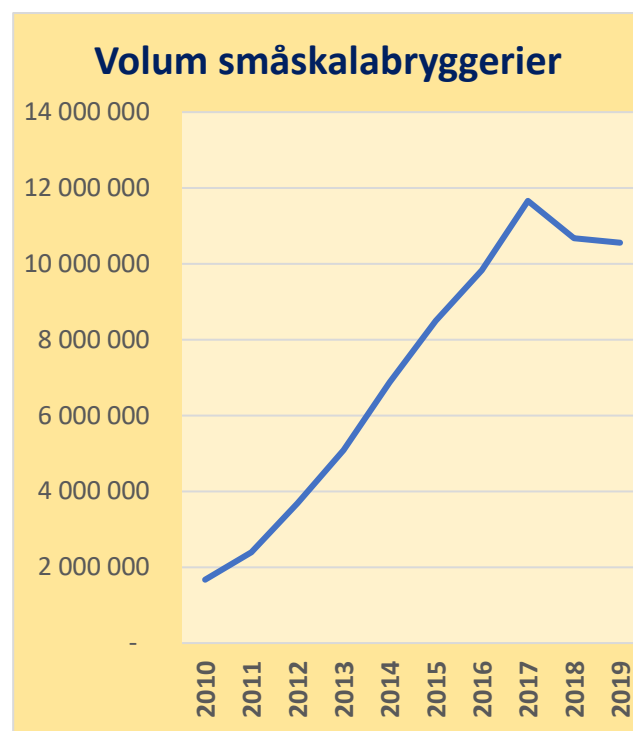
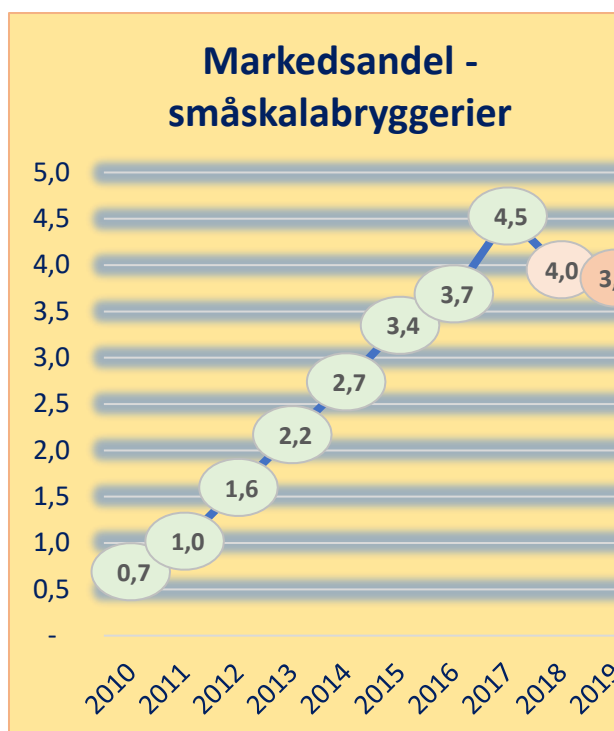
Veksten for alkoholfritt øl fortsatte i 2019: Pluss 5,1 prosent.

Eksporten av øl fra Norge falt med 44,6 prosent i 2019, mens importen økte med 8,5 prosent. Korrigert for konserninterne prioriteringer på tvers av land er det imidlertid kun snakk om mindre endringer i eksport og import.

<b>SMÅSKALABRYGGERIENE:</b>	<b>- 1 %</b>
-----------------------------	--------------

Småskalabryggerienes markedsandel har hatt kraftig vekst i flere år, men i 2018 falt både markedsandel og volum. Den negative kurven flatet noe ut i 2019.

2011: + 43 %	2016: + 16 %
2012: + 54 %	2017: + 19 %
2013: + 38 %	2018: - 8 %
2014: + 35 %	2019 - 1 %
2015: + 24 %	



**SIDER:**

**+ 0,5 %**

Med ett unntak (2015: - 1 prosent) har sider hatt uavbrutt vekst siden registreringen startet i 2009. Sider utgjøres i all hovedsak av såkalt industriell sider fra de store produsentene og importørene, men også 12 av BRODs småskalaprodusenter rapporterte salg av sider i 2019. Disse volumene er imidlertid svært små.

**BRUS:**

**+ 0,2 %**

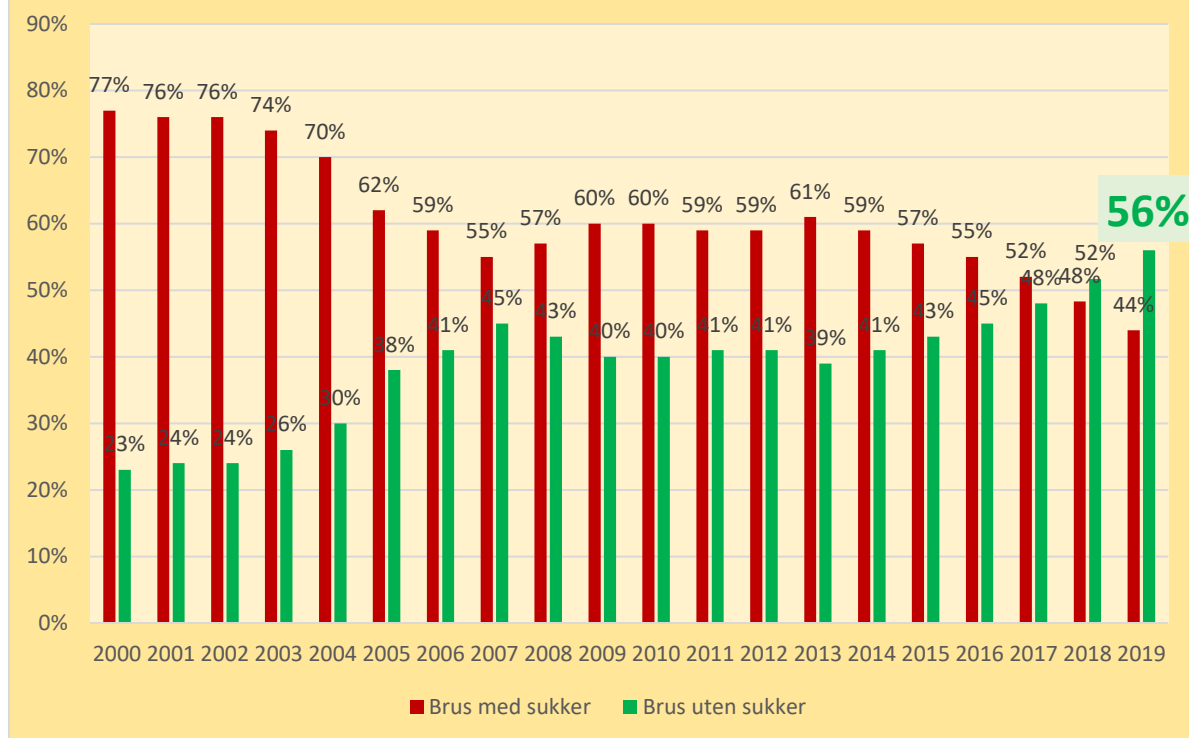
Etter et fall på - 4,3 prosent i 2018 stabiliserte markedet seg på et lavt nivå i 2019. Med et volum på vel 461 millioner liter, er dette det nest svakeste brussetet siden den elektroniske registreringen ble innført i 2009.

Fallet for brus antas å ha direkte sammenheng med økende nett- og grensehandel.

I tillegg til de store bryggeriene og de "klassiske" brusprodusentene, rapporterte ti småskalabryggerier brussetet i 2018. Volumene er imidlertid svært små.

Sukkerholdig brus falt med - 7,6 prosent, mens sukkerfri brus hadde en salgsvekst på + 3,1 prosent. Sukkerfritt utgjorde 56 prosent av brussetet i 2019.

## Brus med og uten sukker siden årtusenskiftet



Brus tilsatt fruktjuice ble innført som kategori i 2015 med historiske tall f.o.m. 2014, men denne kategorien utgjorde i 2019 under 0,3 % av konsumet etter et fall på 13,6 prosent.

**VANN: - 5,0 %**

Denne nedgangen kommer etter rekordhøyt salg i 2018 (+16,8 %). Volumet på nesten 96,8 millioner liter er det nest høyeste som er registrert.

**ENERGIDRIKKER: + 30,0 %**

Salget av energidrikker økte med 30 prosent i 2019 mot 20 % i 2018. (39,9 millioner liter totalt).

Sukkerfrie energidrikker økte med + 120,6 prosent, mens sukkerholdige økte med + 17,9 prosent. De sukkerfrie variantene sto i 2019 for 20 prosent av konsumet av energidrikker, mot 12 prosent i 2018.

BROD etablerte statistikk for kategorien i 2015 med historiske tall tilbake f.o.m. 2014 I tillegg til fire energidrikkeprodusenter i BRODs medlemsmasse, rapporterer også Red Bull, Multibev, Brewery International og Grans. Statistikken skal dermed gi et fullstendig bilde av markedsutviklingen. Det som kompliserer bildet noe er introduksjon av en rekke nye koffeinholdige, funksjonelle drikker, som ikke defineres som energidrikker og heller ikke rapporteres til BROD.

## 5. Aktiviteter

### 5.1 Strategiprosess – Strategi 2020-2022

Styret gjennomførte høsten 2019 en strategiprosess og vedtok en ny strategi for perioden 2020-2022.

Strategiarbeidet tok utgangspunkt i foreningens formålsparagraf, som lyder slik:

"Foreningens formål er å ivareta medlemmenes felles interesser overfor myndigheter, politikere, forbrukere, kunder, media, nasjonale og internasjonale institusjoner/organisasjoner og samfunnet for øvrig. Foreningen skal også fremme sunne forhold og kollegialt samarbeid i bransjen. "

Med en ny regjeringsplattform på plass på nyåret 2019, ble medlemmene bedt om innspill til forenkling og forbedring av rammevilkår, basert på formuleringene i regjeringsplattformen. Innspillene ble systematisert og prioritert av en gruppe ledet av Evan Lewis. Dette var viktig input til strategidiskusjonen.

Den ferdige strategien fastslår at BRODs viktigste oppgaver er å:

- Påvirke politikk og rammevilkår, og å ivareta medlemmenes felles standpunkter.
- Styrke bransjens omdømme, synliggjøre samfunnsbidraget vårt.
- Være en kunnskapsbank om bransjen og produktene. Produsere, hente inn og formidle informasjon. Herunder jobbe proaktivt for å tilbakevise negative myter om produkter, helse og miljø.
- Fasilitere bransjesamarbeid innenfor rammene i konkurranselovgevingen, som for eksempel panteordningen.
- Være en faglig og sosial møteplass for medlemmer.

Organisasjonens og bransjens største utfordringer ble oppsummert til å være:

- Manglende politisk gjennomslag.
- Lavt kunnskapsnivå om bransjen og rammevilkår blant politikere.
- Et varierende politisk omdømme.
- Mangel på politikere som "adopterer" bransjen.
- Negative holdninger mot enkelte av produktene og mot næringen.
- Seiglivede myter og faktafeil om produkter i offentligheten.
- Stagning av veksten vi har sett i bryggeribransjen, og forventet konsolidering.
- Intern uenighet om sentrale enkeltsaker (produktavgift).

De viktigste strategiske prioriteringene for treårsperioden er som følger.

#### ***Politikk og samfunn***

- En kraftfull offensiv for å øke kunnskapsnivået om bransjens positive samfunnsbidrag.
- Systematisere og profesjonalisere den politiske relasjonsbyggingen.
- Dyrke den positive ølkulturen og holde interessen for øl oppe.
- Myteknusing/bidra til en faktabasert diskusjon.

#### ***Organisatorisk***

- Sikre bredden i medlemsmassen.
- Engasjere og involvere medlemmene i arbeidet.



- Forbedre interninformasjonen.
- Se på behovet for møteplasser og fagutvikling.

De prioriterte politiske sakene, hvilke konkrete aktiviteter som skal gjennomføres samt finansiering bestemmes i årlige handlingsplaner og budsjetter.

## 5.2 Politiske saker og arbeid for bedre rammevilkår i 2019

Som det fremgår av BRODs formålsparagraf er politisk påvirkningsarbeid en kjerne i BRODs virksomhet, og en av de viktigste oppgavene foreningen skal utføre.

BRODs politiske strategier baseres på at man får bedre gjennomslag gjennom nært og tillitsfullt samarbeid med beslutningstagere, enn gjennom høyrøstet markeringspolitikk. BRODs overordnede mål er at politikere og fagmyndigheter skal se på oss som

- en positiv og troverdig samarbeidspartner man kan stole på
- en konstruktiv pådriver og fortrolig sparringspartner, mer problemløser enn problemskaper
- ekspertkilden man går til for informasjon om produkter eller bransje
- en tydelig kritiker når det er nødvendig og formålstjenlig

BROD har over år opparbeidet et godt nettverk på regjeringsnivå, i Stortinget og blant andre beslutningstakere. Tillitsforholdet mellom BROD og sentrale myndighetsorganer som Mattilsynet, Helsedirektoratet og Skattedirektoratet er også godt. Dessverre har skattedirektoratet lagt om sin policy og tillater i prinsippet ikke lenger fast direktekontakt med fagfolk i etaten – henvendelser og spørsmål skal i stedet for rettes til et postmottak. Dette svekker dessverre dialogen med etaten betraktelig, og gjør det vanskeligere for BROD å hjelpe medlemmene med raske avklaringer av spørsmål på dette feltet.

Den politiske situasjonen ble endret da regjeringen i januar ble utvidet til også å inkludere Kristelig Folkeparti. Norge fikk dermed den første borgerlige flertallsregjering siden 1985. Med flertallsregjering rettes det politiske arbeidet naturlig mer mot regjering og mindre mot Stortinget.

Med KrFs inntreden ble det også fremforhandlet en ny politisk plattform, Granavolden-plattformen. Plattformen inneholdt ingen avgjørende nyheter for BRODs medlemmer. Hovedtrekkene i alkohol- og særavgiftspolitikken ligger fast. Regjeringen varsler at den skal lage en alkoholstrategi, uten at plattformen gir føringer på innholdet.

### **Politiske saker i 2019**

Følgende kapittel kommenterer kort de viktigste politiske sakene BROD har jobbet med gjennom arbeidsåret.

#### *Særavgift på alkoholfrie drikkevarer og folkehelsesamarbeidet*

Våren 2019 kom rapporten fra det offentlige utvalget som skulle foreta en "helhetlig vurdering av dagens særavgifter på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer, herunder helseeffekten av avgiftene og konsekvensene for bransjen og avgiftsmyndighetene, samt en vurdering av om avgiftene kan og bør utformes slik at de i større grad tar hensyn til helse- og ernæringsmessige formål." – i form av dokumentet "NOU 2019:8 Særavgiftene på sjokolade- og sukkervarer og alkoholfrie drikkevarer". Utvalget leverte en delt innstilling, der

næringsens representanter var del av et mindretall. Rapporten ble sendt på høring uten kommentarer eller anbefaling fra regjeringen.

BRODs hørings svar ble behandlet i styremøte 10. juli. Våre viktigste momenter var:

- Bryggeri- og drikkevareforeningen støtter utvalgets delanbefaling om at dagens fiskale særavgifter bør oppheves. Som et minimum bør avgiftsøkningene fra 2017 reverseres.
- Bransjens målrettede arbeid har ført Norge til verdenstoppen i overgang til sukkerfri drikke, med en sukkerfriandel brus på 56%. Vi vil gjerne forsterke dette arbeidet ytterligere og gjenoppta folkehelse-samarbeidet med myndighetene gjennom en ny intensjonsavtale om et sunnere kosthold.
- Et effektivt arbeid for bedre folkehelse forutsetter presise analyser av problemet og målrettede tiltak basert på kunnskap. På samme vis mener BROD at eventuelle endringer i næringsens rammevilkår må være forutsigbare og bygge på kunnskap om avgiftenes konsekvenser for verdiskaping, grensehandel, lønnsomhet i norsk produksjon, konkurranse og mangfold i bransjen og næringsens allerede vellykkede arbeid med sukkerreduksjon.
- En eventuell endring av avgiftenes innretning eller nye avgifter til erstatning for dagens avgifter må være basert på grundigere konsekvensutredninger enn det utvalget har hatt anledning til å foreta.

Et mindretall fra Ringnes AS fastslo at de så positivt på innføring av en differensiert avgift etter irsk/britisk modell og viste til sitt eget hørings svar for detaljer.

Regjeringen kom tilbake til saken i forslaget til statsbudsjett for 2020, der den oppsummerte høringsrunden slik: "Departementet viser til at utvalget og høringsinstansene er delt i synet på om det bør være en særavgift på alkoholfrie drikkevarer og om avgiften bør differensieres etter sukkerinnhold. Det foreslås ingen endringer i avgiften." BROD tolket dette slik at spørsmålet om differensiering fra myndighetenes side foreløpig ble lagt til side.

Det har ikke vært noen bevegelse i spørsmålet om et eventuelt gjenopptatt/fornytt folkehelsesamarbeid. BROD fikk etter sommeren en henvendelse fra NHO MD med spørsmål om vårt syn på forutsetningene for et videreført samarbeid om sunnere kosthold mellom myndighetene og næringslivet. Styret diskuterte saken og konkluderte med at "BROD prinsipielt er tilhenger av samarbeid og at selvregulering er bedre enn å bli regulert, men at et samarbeid må være et reelt toparts samarbeid. Vi ønsker en dialogbasert tilnærming, men mener at en eventuell invitasjon til fornytt samarbeid må ledsages av materielle politiske innrømmelser. Forslaget til statsbudsjett blir altså avgjørende for vår holdning til et eventuelt nytt samarbeid." Som det fremgår nedenfor medførte statsbudsjettet ingen endring fra regjeringens side, og det kom ingen signaler som kunne oppfattes som en invitasjon til samarbeid.

### *Grensehandel*

BROD har gjennom hele arbeidsåret gitt høy prioritet til arbeidet med å synliggjøre hvordan grensehandelen og den store veksten på området rammer norsk produksjon og verdiskaping. Vår antagelse er at det ikke blir bevegelse i saken før et flertall av politikerne opplever dette som et plagsomt problem. I tillegg til tett samarbeid med NHO MD og Grensehandelsalliansen har vi derfor i denne saken prioritert eget utadrettet arbeid og mediedekning høyt. I løpet av året er BROD i nyheter om grensehandel sitert eller omtalt i 96

nyhetsartikler på papir og 216 artikler i nettaviser. Et kuriosum som kan tyde på at arbeidet har gjort et visst inntrykk, er at BBC valgte å kontakte BROD som ekspertkilde da de jobbet med en sak om den britiske grensen mot Irland etter Brexit, og ville ha innsikt i utfordringene med handelslekkasje og smugling mellom naboland.

Sammen med NHO MD samarbeidet vi med Grensehandelsalliansen om et større seminar på Arendalsuka, der vi blant annet hentet inn representanter fra svensk og dansk handelsnæring som åpent delte av sine erfaringer og perspektiver. Vårt inntrykk er at programmet gjorde inntrykk på de politikerne som deltok, selv om det der og da naturlig nok ikke flyttet noen posisjoner.

Arbeidet med å frembringe mer og sikrere kunnskap om grensehandelen har fortsatt for fullt. BROD har i 2019 pekt på at vi må utvide saken til å handle om mer enn verdiskaping; vi bør også få kartlagt klimagassutslippene som følger av grensehandelstrafikken, samt hvordan folkehelsen påvirkes av den hamstringen som foregår når folk grensehandler.

BROD har også fulgt opp spørsmålet om smugling av avgiftsbelagte varer, og blant annet gitt innspill til Tolletatens arbeid med å lage en realityserie om tolletatens arbeid. Målet har vært å synliggjøre omfanget og konsekvensene av den store smuglingen av drikkevarer.

#### *Materialavgift*

BROD har gjennom arbeidsåret i samarbeid med Infinitum fortsatt det politiske arbeidet for en materialavgift på emballasje som belønner bruk av resirkulert materiale. I tillegg til direkte dialog med politikere, har vi løftet saken i mediene, deltatt i debatt om spørsmålet på Arendalsuka og tatt opp saken i budsjett høring i Energi- og miljøkomiteen på Stortinget. Det er fortsatt liten bevegelse å spore i saken. Regjeringens varslede strategi for sirkulærøkonomi vil imidlertid kunne gjøre saken aktuell på nytt i 2020.

#### *EUs Plastdirektiv / festede korker*

Implementeringen av EUs "engangsplastdirektiv" (SUP) i Norge kan få stor betydning for bransjen. På den ene siden har vi allerede verdens beste resultater på innsamling og resirkulering av drikkevareemballasje, herunder plastflasker. Vi ligger allerede godt over kravene til innsamling og håndtering som kommer i fremtiden. Debatten om plastdirektivet gir offensive muligheter etter som det er en ny anledning til å synliggjøre næringens resultater. Samtidig må vi unngå politiske arbeidsuhell som kan påvirke pantestystemet negativt.

Med SUP kommer det også fremtidige krav om at korkene på plastflasker skal være festet til flasken, slik at man unngår forsøpling fra løse korker i naturen. Korken fra plastflasker er et betydelig forsøplingsproblem i store deler av verden. Imidlertid er dette ikke et problem av betydning i Norden. Pantestystemene i disse landene har som kjent høy returgrad for flasker, og de aller fleste flasker som leveres har korken på: Infinitum anslår at det i Norge utgjør 98% av alle flasker som leveres. Et krav om en ny teknisk innretning som fester korkene til flaskene vil dermed føre til økt plastbruk og betydelige investeringer for alle som selger drikke på plastflasker – uten at det løser noe reelt problem her i Norden. BROD jobber derfor for at EU skal åpne for at markeder med dokumentert gode resultater for innsamling kan få unntak fra kravet om festede korker. Saken er tatt opp i UNESDA, men den største innsatsen er kanalisert gjennom Nordic Group i Brewers of Europe der landene har prioritert å samarbeide om denne saken.

### *Sosiale medier og reklamelovgivning*

De strenge reglene for bryggerienes kommunikasjon gjennom sosiale medier er fortsatt en stor utfordring for bransjen. Vårt mål er at de regler som gjelder for hjemmesider også skal gjøres gjeldende for sosiale medier, og samarbeidet med VBF har fortsatt. Saken er tatt opp på nytt med Helse- og omsorgsdepartementet og med flere politikere på Stortinget, samt adressert i politiske seminarer der vi har deltatt. Selv om flere på Stortinget er engasjert i saken, se vi ingen reell bevegelse. KrFs inntreden i regjering har ikke gjort saken lettere. I tillegg til det politiske påvirkningsarbeidet har BROD bidratt til medieoppslag om urimelige utslag av regelverket. Vi bistår også ofte medlemmer med å tolke og forstå regelverket (dette er kanskje det enkelt-temaet vi får flest henvendelser om fra medlemmer).

### *Åpning for salg av øl sterkere enn 4,7% direkte fra bryggeri*

BROD startet i 2019 et nytt arbeid med å få endret på dette regelverket. Etter en revisjon av alkohollovgivningen i Finland har de åpnet for slikt salg innenfor visse begrensninger (tiltaket var kun en liten del av en større revisjon av lovgivningen). Da Finland også har en monopolordning som ligner på den norske, burde det prinsipielt ikke være noe i veien for å gjennomføre en slik ordning i Norge, uten at det utfordrer Vinmonopolets posisjon. BROD vil i første omgang å studere nøye hva som er gjort i Finland samt resultatene av den finske endringen, samtidig som vi involverer BROD-medlemmer i en diskusjon om hva som kan være en fornuftig innramming i Norge – som kan gjøre saken politisk spiselig samtidig som det fortsatt er kommersielt interessant for bransjen.

### *Energidrikker, selvregulering.*

Mattilsynet anbefalte våren 2019 blant annet en selvregulering heller enn lovpålagt aldersgrense for energidrikker. BROD har gjennom 2019 diskutert en mulig selvregulering med produsenter, handel (særlig Virke Handel) og Mattilsynet. Produsentenes er positive til tanken om selvregulering, men saken er krevende særlig fordi handelen/salgskanalene ikke er organisert under en felles paraply. Arbeidet fortsetter inn i 2020. Regjeringen fastsatte etter anbefaling fra Mattilsynet en my maks grense for koffein i energidrikk på 32 milligram koffein per 100 ml drikke. BROD har støttet dette forslaget.

### *Endringer i alkoholloven: Vinmonopolets åpningstid og salg og skjenking i samme lokale i tilknytning til bryggeri.*

Som oppfølging av regjeringsplattformen sendte regjeringen en sak om dette på høring. BROD leverte et høringssvar som støttet intensjonen, men der vi kommenterte flere av detaljene.

### *Tollsatser ved eksport av enkelte drikkevarer til EU*

BROD har tidligere tatt opp utfordringen med denne tollene. Etter initiativ i styret er vi enige om å gjøre et nytt forsøk på å engasjere Landbruks- og matdepartementet i 2020.

### *Statsbudsjettet for 2020*

Som beskrevet i avsnittet om arbeidet med særavgift på alkoholfrie drikkevarer kom det i budsjettet i realiteten ikke noe nytt om avgiftene. Indekseringen av avgiftssatsene ble videreført som tidligere. Samlet sett øker dermed avgiftsgapet mellom Norge og

nabolandene, spesielt for alkoholfrie drikkevarer. For øvrig innebar 2020-budsjettet ikke vesentlige endringer i bransjens rammevilkår.

BROD benyttet budsjettet som en anledning til å rette ny oppmerksomhet mot grensehandelen, og tok opp spørsmålet om materialavgift i høring i Energi- og miljøkomiteen.

### **5.3 Alliansebygging**

BROD samarbeider i politiske saker tett med NHO Mat og Drikke. Slik kan vi få NHO-systemets tyngde i ryggen samtidig som vi fritt ivaretar bransjens egne interesser. Vi samarbeider også godt politisk med NNN og Virke Handel.

NHO Mat og Drikke leverer kontorlokaler og personaltjenester i henhold til egen avtale mellom Bryggeri- og Drikkevareforeningens Servicekontor AS og NHO Mat og Drikke.

I alle spørsmål knyttet til pantesystemet samarbeider BROD tett med Infinitum. Politisk har vi sammen det siste året fokusert mest på arbeidet for en materialavgift som belønner bruk av resirkulert plast.

Hege Ramseng deltar i sentrale mat- og drikkenettverk som Matmerk, Innovasjon Norge, Norske Akevitters Venner, Nettverk for Norsk Mat- og Drikkekultur, Bygdekvinnelaget, Hanen og Landbruks- og matdepartementet.

BROD deltok blant annet på arrangementer i regi av bl.a. Internationale Grüne Woche (Berlin), Matmerk/Landbruks- og matdepartementet, Det Norske Måltid, årskonferansen i Hold Norge Rent.

Erlend Fuglum representerte BROD i Handelens Ølsalgsråd (HØR) i 2019. HØR jobber for å hindre salg av alkohol til mindreårige i dagligvarehandelen. Hovedfokus er fortsatt å styrke opplæringen av kassepersonalet gjennom informasjonsvirksomhet og med «Ølsalgsskolen», et animert nettpill.

### **5.4 Medlemsservice**

BRODs policy er å besvare alle forespørsler fra medlemmer så raskt som mulig. Hvis vi ikke selv har kompetanse til å svare, f.eks. i bryggefaglige spørsmål, får vi rask og profesjonell hjelp fra flere medlemmer.

BROD legger vekt på å utvikle egen bransjekunnskap og bygge nettverk medlemsbedriftene imellom, og besøker i stor utstrekning festivaler og andre arrangementer der medlemsbedrifter og viktige samarbeidspartnere samles. I 2019 deltok vi på 8 silke arrangementer og besøkte 12 medlemsbedrifter.

### **5.5 Bransjeinitiativer**

#### ***"Festivalkrus"***

Etter initiativ fra Hansa Borg organiserte BROD et arbeid for å finne en løsning på utfordringen med bruk av plastglass på festivaler og andre arrangementer. Plastglassene forsøpler konsertlokalene og festivalområdene, og etter bruk har det verdifulle plastmaterialet blitt brent som søppel. Arbeidet ble avsluttet rett over årsskiftet, da vi presenterte en ny løsning i samarbeid med Infinitum.

### **Alkoholfrie drikkevarer som gave til veldedighet – løsning for panten**

Ved inngangen til adventstiden 2019 endret finansdepartementet reglene slik at produsenter ikke lenger må betale avgift på drikkevarer som gis bort til veldedige formål. Det gjensto imidlertid en utfordring med hvordan man skal håndtere panten på varer som ikke selges. BROD utarbeidet sammen med Infinitum en løsning der Infinitum dekker panten for opptil 1 million enheter i året, og der hver produsent får en kvote innenfor denne totalrammen. Kvoten gjenspeiler mengden drikkevareemballasje produsenten satte på markedet foregående år.

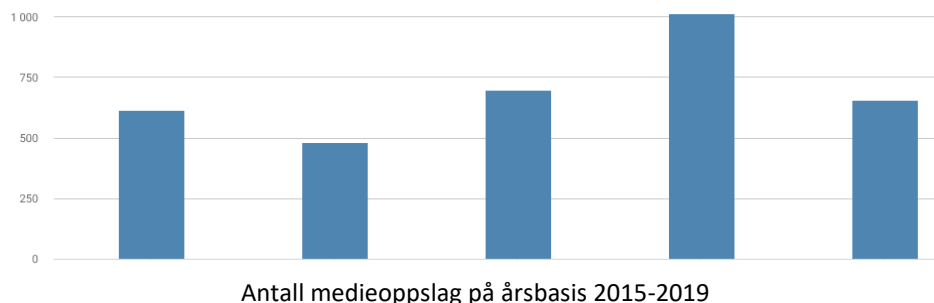
## **6. Omdømmebygging**

### **6.1 Tradisjonelle medier**

BRODs tilnærming til mediearbeid legger til grunn at medieomtale ikke er et mål i seg selv, men at synlighet kan bidra til å bygge organisasjonens posisjon og rolle, samt at det kan bidra til politisk press i enkeltsaker der det er formålstjenlig.

I tråd med dette har BROD i media i 2019 vært sterkest profilert på spørsmålet om grensehandel – der vi både har tatt initiativ til en rekke saker, og også vært sitert som kilde i mange oppslag. Utover dette har medieoppmerksomheten spredt seg over en bredde av saker, både politiske og markeds-/trendmessige. Et viktig mål er å bruke medieoppmerksomhet til å forsterke den positive utviklingen innen ølkultur. Salgsstatistikken er en viktig kilde til omtale og bidrar til å bygge organisasjonens ekspertposisjon.

BROD ble sitert eller omtalt i drøyt 650 artikler i 2019 – om lag som snittet de senere år, men et mindre antall sammenlignet med 2018. Dette er som forventet, da debatten om avgiftsøkningen førte til rekordstor omtale i 2018. Snaut halvparten av artiklene som omtaler BROD er i lokalaviser, 11% i regionaviser og 16% i rikspresen.



### **6.2 Hjemmesider og sosiale medier**

Hjemmesiden drikkeglede.no brukes jevnlig som referanse og siteres i media, i studier og eksamensoppgaver på universiteter og høyskoler. Spesielt salgsstatistikken følges av medier og politikere. Hjemmesiden oppdateres løpende med aktuelle artikler. Siden har mye god informasjon, men lider av å ha utviklet seg steg for steg over lengre tid. Den fremstår uoversiktlig, har gammeldags layout og er ikke mobiltilpasset. Det er også en utfordring av nettsiden henvender seg til svært ulike målgrupper på samme tid. BROD startet derfor høsten 2019 opp et prosjekt for å lage nye nettsider, med en ryddigere og enklere struktur samt oppdatert teknologi og layout. Arbeidet fullføres i løpet av 2020.

Siden "Drikkeglede" på Facebook har et stabilt antall følgere på i underkant av 10.000. Dette er et uvanlig høyt tall for denne typen sider. På siden deles nettnyheter, artikler og kuriosa relevant for BROD-medlemmenes produktkategorier.

I sammenheng med nettsideprosjektet vil organisasjonen se på hvordan vår tilstedeværelse på sosiale medier kan styrkes videre.

### 6.3 Matstreif

Etter et nokså mislykket arrangement i 2017, hvor bryggeriene ble plassert utenfor selve festivalområdet, fikk vi i 2018 en mer sentral plassering på Rådhusplassen. Forutsetningen for dette var at antall deltakere ble skåret ned. Dette konseptet ble videreført i 2019. Selv om vi fikk gjennomslag for at norsk øl måtte synliggjøres som en del av norsk mat- og drikkekultur, er fortsatt ikke Matstreif en optimal arena for bryggeriene, i stor grad fordi festivalen i sin nåværende form fremstår som hovedsakelig en matfestival. Vi har levert våre innspill til Innovasjon Norge (prosjektleder) og Landbruks- og matdepartementet (eier av Matstreif), og på tampen av 2019 begynte en omfattende evaluering av festivalen.

### 6.4 Arendalsuka

Arendalsuka er Norges største politiske møteplass, en årlig nasjonal arena hvor aktører innenfor politikk, samfunns- og næringsliv møter hverandre og folk, for debatt og utforming av politikk.

Som omtalt i avsnittet om grensehandel ovenfor, var BROD medarrangør av et større seminar om grensehandel. Vi samarbeidet i tillegg med NNN, Matmerk om et vellykket arrangement på Barrique med tittelen "Stort og smått – like godt?" der vi blant annet spurte hva vi egentlig mener når vi snakker om kvalitet i norsk mat- og drikkeproduksjon. BROD deltok også i debatt om pantestystemet og sirkulærøkonomi i tillegg til at vi gjennomførte uformelle samtaler med en lang rekke politikere, journalister og kommentatorer. Grensehandel, «sukkeravgift», pantestystem/sirkulæravgift og mulighet for salg av sterkøl direkte fra bryggeri var hovedtema for uformelle samtaler med politikere og journalister de dagene vi var der.

### 6.5 Damer og øl

Damer og øl-arrangementene har etablert seg som en nasjonal merkevare for BROD. I 2019 hadde Hege Ramseng (i samarbeid med diverse bryggerier) følgende damer- og ølarrangement:

- Venstres Landsmøte på Hell
- På Vespa og Humla, Oslo
- Hos Bådin i Bodø
- Stranda Porter- og stoutfestival. Her fikk Hege også Willam Holdens minnepris.
- Direktesendt arrangement fra Nano i Mosjøen på «Norge nå» (NRK)
- På Svaskiva, Borg Bryggeri.
- Hos Fjordfolk, Sandefjord.

### 6.6 Juleølpremieren

Juleølpremieren 2019 ble arrangert i samarbeid med Ølakademiet i marmorsalen på Sentralen i Oslo sentrum. Ca 350 gjester var entusiastisk til stede (blant dem flere stortingsrepresentanter), og de kunne smake på et stort utvalg av juleøl fra 28 bryggerier.

Petter Nome ble utnevnt til Årets Ølhund 2018, med bl.a begrunnelsen at *Nome har vært en utrettelig forkjemper for bransjen på en måte som har gitt det norske ølet et stort omdømmeløft.*

*Norsk øl er kultur – og bryggeribransjens bidrag til samfunnet er i dag bedre kjent og mer anerkjent enn før Petter mønstret på.*

## **6.7 Stortingets Ølklubb**

I 2016 ble Stortingets Ølklubb stiftet, med medlemmer fra samtlige stortingspartier unntatt MDG. Stortingsrepresentant Margret Hagerup (H, Rogaland) leder ølklubben fra 2018. I 2019 ble det kun avholdt et arrangement: på Stock i Oslo, med Nøgne Ø og Det Norske Brenneri. Det er stadig stor interesse for klubben blant stortingsrepresentantene, men det er en utfordring å få samlet alle på grunn av møtepresset på Stortinget.

## **6.8 Foredrag og presentasjoner**

BRODs ansatte holdt i 2019 flere foredrag om ølkultur- og tradisjon for foreninger, bedrifter og ulike konferanser og deltok i flere ulike nettverk. Vi har holdt foredrag og deltatt i debatter bl.a. for DnB-ansatte, Norske Akevitters Venners årsmøte, Matmerks fagdag på Vulkan, Arendalsuka, Trondheim Mat- og Bryggerifestival (bransjeseminar), åpning av "Malteriet".

## **6.9 Sikring av BRODs historiske arkiv**

BRODs historiske arkiver fra år 1900 og framover befant seg inntil 2018 på tre ulike lagre i Oslo-området. BROD tok i 2018 kontakt med Arkivverket (omfatter bl.a. Riksarkivet), som mente materialet hadde stor historisk verdi og burde sikres langt bedre for ettertiden. Stiftelsen Asta ble engasjert for å kartlegge arkivets bevaringsverdi og estimere kostnader. Prosjektet ble ferdigstilt i juni 2019, og finansiert av resterende midler fra BAF (Bryggerienes Arbeidsgiverforening) og salg av BRODs antikviteter. I tillegg bevilget Kulturrådet 150.000 kr til prosjektet. BROD gjorde avtale med *Arkivverket* om overlevering av det ordnede arkivmaterialet. Katalogen vil etter hvert bli publisert på nett, i tråd med det til enhver tid gjeldende regelverk, og arkivet vil etter ordning være fritt tilgjengelig for brukere på lesesalen med de begrensninger som følger av bestemmelser om taushetsplikt m.v.

## **6.10 Verdiskaping fra småskala bryggerier**

På oppdrag fra Matmerk og Landbruks- og matdepartementet gjorde BROD en kartlegging av verdiskaping i norske småskalabryggerier 2018/19, definert som summen av all omsetning av småskalabryggerienes øl ut til forbruker. Rapporten viste at norske småskalabryggerier årlig skaper verdier for over 2,7 milliarder kroner. Av dette er over 860 millioner kroner avgifter til staten.

# **7. Internasjonalt samarbeid**

Harald Bredrup og Erlend Fuglum representerte BROD i Brewers of Europe, mens Fuglum og Tord Bergesen (CCEPN) var BRODs representanter i UNESDA.

Både BoE og UNESDA er viktige arenaer for å følge utviklingen i EU mht bransjepolitiske spørsmål og generell faglig oppdatering.

## **7.1 Brewers of Europe (BoE)**

Ingrediens- og næringsinnholdsmerking har vært et viktig tema for BoE også i 2019. Målet er at alt øl fra Europa skal være merket med ingredienser og næringsinnhold innen 2022. Status per høsten 2019 er at er merket med ingredienser og 60 % med energiinnhold. Etter initiativ fra EU-



kommisjonen har BoE utformet en selvregulering og helsekommisjonæren var til stede da BoEs medlemmer høsten 2019 signerte et Memorandum of Understanding. BoE har siden kjørt en informasjonskampanje under tittelen "proud to be clear what's in our beer".

Bærekraft er et annet svært sentralt tema for BoE. Organisasjonen jobber nå for å posisjonere bryggerinæringen offensivt slik at vi kan spille vår rolle i EU-kommisjonens "new green deal" for Europa. I tråd med dette gjennomførte BoE i april 2019 et seminar om retur og pant. Det er bevegelse i saken, og holdningen i resten av Europa er ikke like negativ som tidligere. Flere foreninger støtter nå panteordninger, og flere land jobber med å innføre slike ordninger.

### ***Nordic Group, BoE***

Nordic Group, Brewers of Europe (Norge, Sverige, Danmark, Finland, Storbritannia og Irland) erstattet i 2017 fullt ut «Nordisk Samarbeid – stående utvalg» som kun besto av de nordiske landene. Gruppen møtes to ganger årlig og er et viktig forum for diskusjon om saker av felles interesse og samlet opptreden i BoE. Den viktigste enkeltsaken i samarbeidet i 2019 har vært et samarbeid knyttet til et mulig fremtidig krav om "festede korker", se avsnittet om politiske saker ovenfor. Nordic Group hadde to møter i 2019, på Svalbard og i Dublin. Harald Bredrup, Erlend Fuglum og Hege Ramseng representerte BROD i gruppen.

## **7.2 UNESDA (Soft Drinks Europe)**

Bærekraft og folkehelse har vært de ledende temaene for UNESDAs arbeid i 2019. Også her er det en levende pågående debatt om panteordninger. UNESDA har fokusert spesielt på EUs mulige kommende plastskatt. UNESDA jobber for å redusere sukkerinntaket fra brus, og de fleste medlemsland har satt egne reduksjonsmål. Debatten om mulig helsemerking av brus har vokst seg stor i takt med at temaet er på dagsorden i flere EU-land. UNESDA har inntatt en forsiktig støttende holdning, men jobber hardt for at en eventuell merking må være basert på fakta og innsikt og ikke et rent symboltiltak som ikke bidrar til informerte forbrukervalg. UNESDA er også tydelig på at vi må unngå mange ulike nasjonale merkeordninger – en felles ordning på tvers av markeder er nødvendig for konkurransen i markedet.

## **7.3 Skandinavisk Bryggerihøjskole**

Hege Ramseng representerte BROD i styret i Den Skandinaviske Bryggerhøjskole (SBH) i København.

# **8. Emballasje og logistikk**

BROD skal arbeide for å effektivisere bransjens logistikkaktiviteter, herunder ved å se på nye forretningsmodeller og tilhørende vurdering av lastbærere og andre løsninger som medlemmene etterspør. BRODs overordnede mål på emballasjeområdet er høye returprosent, lave vederlag og en økonomisk bærekraftig miljøsatsing, samt ingen konkurransevridning eller krysssubsidiering mellom materialslag/-typer.

## **8.1 Returprosent**

BROD arbeider for en høyest mulig returprosent på drikkevareemballasje.

Infinitum har godkjent en poantegrad på 90 % og en dokumentert innsamling på over 95 prosent. Returgraden har økt jevnt siden økningen av panten. Sirkel Glass (tidligere Norsk Glassgjenvinning)

har godkjent en returprosent på 93 % for gjenvinningsglass. Selskapene arbeider kontinuerlig med tiltak for å opprettholde/forbedre returtallene.

## 8.2 Materialselskaper

BROD ønsker å effektivisere og utvikle de ulike materialselskapene gjennom aktivt eierskap, med fokus på BRODs overordnede mål. Våre styremedlemmer i Infinitum og Sirkel Glass ivaretar BRODs interesser i de respektive selskapene.

## 8.3 Rentpack

Rentpack leier ut gjenbruksemballasje til produsenter som ønsker felles emballasje for dermed å redusere sorterings- og transportutgifter. Per 31.12.19 leier selskapet ut 3 emballasjetyper, herunder brett og paller. Det vises til Rentpacks regnskap og årsberetning for 2019 for detaljer.

# 9. Administrasjon og organisasjon

## 9.1 Administrasjon

Bryggeri- og Drikkevareforeningen (BROD) er organisert som en frittstående bransjeorganisasjon innenfor NHO-familien, i nært samarbeid med NHO Mat og Drikke. Bryggeri- og Drikkevareforeningens medlemsgrunnlag er produsenter som har øl, sider, mjød, brus, vann eller tilgrensende produkter som hovedtyngden av sin produktportefølje. En vesentlig del av produksjonen må finne sted på eget anlegg i Norge..

I 2019 har administrasjonen bestått av daglig leder Erlend Vagnild Fuglum og kommunikasjonssjef Hege Ramseng. Arbeidsoppgavene fordeler seg i hovedsak slik:

Kommunikasjonssjef: Omdømmeprosjekter, mediepleie, drift av hjemmesider og Facebook, nasjonal og internasjonal representasjon, medlems- og publikumsservice.

Daglig leder: Utredning, politisk påvirkning, offentlig debatt, medieutspill, nasjonal og internasjonal representasjon, medlems- og publikumsservice.

I tillegg har organisasjonen en avtale med tidligere direktør Petter Nome om at han ved behov bistår administrativt og som rådgiver. Nome har også hatt ansvar for innsamling, bearbeiding og analyse av salgsstatistikken gjennom året.

Bryggeri- og Drikkevareforeningens årlige generalforsamling velger et styre på inntil 9 personer. Bryggeri- og Drikkevareforeningens Servicekontor AS er heleid av foreningen og utfører service-tjenester for foreningens medlemmer.

Rentpack AS er heleid av Bryggeri- og Drikkevareforeningen gjennom Bryggeri- og Drikkevareforeningens Servicekontor AS og administrerer emballasjepooler med utleie av standardemballasje til alle interesserte aktører.

Ved utgangen av 2019 besto administrasjonen i BROD av følgende ansatte:

*Erlend Vagnild Fuglum* Direktør, Bryggeri- og Drikkevareforeningen.  
(Overtok for Petter Nome 01.04.19)

*Hege Ramseng* Kommunikasjonssjef, Bryggeri- og Drikkevareforeningen

## 9.2 Medlemmer

Bryggeri- og Drikkevareforeningen fikk 14 nye medlemsbedrifter i 2019, mens 17 forlot foreningen av ulike grunner: 13 medlemsbedrifter gikk konkurs eller avvirket virksomheten (**Aja Bryggeri, Bryggeri 7null4, Doblougs Bryggeri, Ekangersmuget, Fet Hjemmebryggeri, Hadeland Håndverksbryggeri, Lauvanger Mikrobryggeri, Låven Mikrobryggeri, Moe Gårdsbryggeri, Odalsbryggeriet, Sandnes Kjøkkenbryggeri, Smøla Mikrobryggeri og Ølve på Egge Bryggeri**), to sluttet med egenproduksjon (**Atna Øl og Oslo Brewing Company**) og to meldte seg ut pga svært lavt produksjonsvolum (**Gloppen Hotell og Gøtt Øl**). Ett bryggeri meldte seg både inn og ble nedlagt i løpet av 2019. Medlemstallet var dermed 133 ved årets slutt, mot 135 i slutten av 2018.

[BRODs medlemsbedrifter pr. 31.12.2019 \(nye medlemmer i grønt\):](#)

1. 7 Fjell Bryggeri	Bergen
2. Amundsens Bryggeri og Spiseri	Oslo
3. Arendals Bryggeri	Arendal
4. Austmann Bryggeri	Trondheim
5. B20 Mat og Brygghus	Tonstad
6. Balder Brygg	Leikanger i Sogn og Fjordane
7. Berentsens Brygghus	Egersund
8. <b>Brix Brygghus</b>	<b>Bryne</b>
9. Bryggeri 13	Tromsø
10. Bryggeriet Frøya	Dyrvik i Sør-Trøndelag
11. Bømmeløen Bryggerhus	Bømlo i Hordaland
12. Bådin Bryggeri	Bodø
13. Baatbryggeriet	Vestnes i Møre og Romsdal
14. <b>Central Bybryggeri</b>	<b>Flekkefjord</b>
15. Christianssand Brygghus	Kristiansand
16. Coca-Cola Enterprises Norge	Lørenskog i Akershus
17. Crowbar og bryggeri	Oslo
18. Disko Brewing	Lier i Buskerud
19. EC Dahls Bryggeri	Trondheim
20. Ego Brygghus	Fredrikstad
21. Eik&Tid	Oslo
22. Eiker Ølfabrikk	Mjøndalen i Buskerud
23. Ekspedisjonen Skjenkestove	Lofthus i Hordaland
24. Eldhuset	Overhalla i Trøndelag
25. <b>Engeløya Håndbryggeri</b>	<b>Steigen i Nordland</b>
26. Espedalen Fjellbryggeri	Espedalen i Oppland
27. Finse 1223 Mikrobryggeri	Finse i Hordaland
28. Fjellbryggeriet	Tuddal i Telemark
29. Fjord Bryggeri	Haukvika i Trøndelag
30. Fjordfolk Mikrobryggeri	Sandefjord
31. Fugl Fønix	Etne i Hordaland
32. Færder Mikrobryggeri	Tønsberg
33. Garasjebryggeriet	Haugesund
34. Geiranger Bryggeri	Geiranger i Møre og Romsdal
35. Gjerberg Bryggeri	Rakkestad i Østfold
36. <b>Grimaas Bryggeri</b>	<b>Raufoss</b>
37. Graff Brygghus	Tromsø

38. Grünerløkka Brygghus	Oslo
39. Hammerhead Brewing Company	Trondheim
40. Hansa Borg Bryggerier	Bergen / Sarpsborg / Kristiansand / Olden
41. Harstad Håndverksbryggeri	Harstad
42. HognaBrygg	Singsås i Trøndelag
43. Holtens	Stavern
44. Hubertus Bryggeri	Lesja i Oppland
45. Hunsfos Bryggeri	Vennesla i Vest-Agder
46. Haandbryggeriet	Drammen
47. Håndbryggeriet En Liten Øl	Fitjar i Hordaland
48. Inderøy Gårdsbryggeri	Inderøy i Trøndelag
49. Jåttå Gårdsbryggeri	Stavanger
50. Kinn Bryggeri	Florø
51. Kjerlingland Brygghus	Lillesand
52. Klostergården Håndbryggeri	Frosta i Trøndelag
53. Kofoedbryggeriet	Skjærhalden i Østfold
54. Kongsberg Bryggeri (Opsahlgården)	Kongsberg
55. Kringler Gjestegård	Maura i Akershus
56. Kvernafossen Bryggeri	Sande i Sogn og Fjordane
57. Larvik Mikrobryggeri	Larvik
58. Lilland Hotell	Tau i Rogaland
59. Lillehammer Mikrobryggeri	Lillehammer
60. Lindesnes Bryggeri	Spangereid i Vest-Agder
61. Lindheim Ølkompani	Gvarv i Telemark
62. Lofotpils	Svolvær
63. Lofthus Brygghus	Høydalsmo i Telemark
64. Lom Bryggeri	Lom i Oppland
65. Lysefjorden Mikrobryggeri	Ytre Arna i Bergen
66. Macks Ølbryggeri	Tromsø
67. Midtpunktet Bryggeri	Steinkjer
68. Mikromeyer Bryggerhus	Spydeberg i Østfold
69. Mjøderiet AS	Bergen
70. Molo Brew	Ålesund
71. Namdalsbryggeriet	Grong i Trøndelag
72. Naustvika	Nyksund i Nordland
73. Nedre Foss AS	Oslo
74. Nedstrand Bryggeri	Tysvær i Rogaland
75. Nordgården Gårdsbryggeri	Sømna i Nordland
76. Nordkapp Nanobryggeri	Honningsvåg
77. Norsk Gjærverk	Mo i Rana
78. Norumbryggeriet	Sørum i Akershus
79. Nua Brygghus	Mandal
80. Numedal Stasjonsbryggeri	Rollag i Buskerud
81. Nydalen Bryggeri & Spiseri	Oslo
82. Nøgne Ø	Grimstad
83. Nøisom Bryggeri	Fredrikstad
84. Olden Bryggeri	Olden i Sogn og Fjordane
85. Oskar Sylte Mineralvannfabrikk	Molde
86. Oslo Mikrobryggeri	Oslo

87. Parken Mikrobryggeri	Ås
88. Pet Pack AS	Aurskog i Akershus
89. Polden Bryggeri	Tromsø
90. Quart Ølkompani	Kristiansand
91. RaRest (Amundsen Bryggeri & Spiseri)	Oslo
92. Raus Brygge	Nesna i Nordland
93. Reins Kloster	Rissa i Trøndelag
94. Ringnes	Oslo / Larvik / Imsdal
95. Roma Mineralvannfabrikk	Lillestrøm
96. Røros F & B Group	Røros
97. Rygr Brygghus	Klepp I Rpgaland
98. Raa Brewing Co	Råde I Østfold
99. Sagene Bryggeri	Oslo
100. Salamander Bryggeri	Sveio i Hordaland
101. Salikatt Bryggeri	Stavanger
102. Schouskjelleren	Oslo
103. Senja Handbryggeri	Senja i Troms
104. Skifjorden Bryggeri	Sørbovåg i Sogn og Fjordane
105. Skjolden Mikrobryggeri	Luster i Vestland
106. Skudenes Bryggeri	Skudneshavn
107. Små Vesen	Aurdal i Oppland
108. Solumsmoen Gardsbryggeri	Sigdal i Buskerud
109. Snåsavann	Snåsa i Trøndelag
110. St. Hallvards Bryggeri	Oslo
111. Stokvik Bryggeri	Velfjord i Nordland
112. Stokkøy Bryggeri	Stokkøy i Trøndelag
113. Stolt Bryggeri	Stjørdal
114. Storgata Bryggeri	Oslo
115. Storm Brygghus	Kvenvær i Trøndelag
116. Sundbytunet	Jessheim i Akershus
117. Svalbard Bryggeri	Longyearbyen
118. Telemark Kildevann	Fyresdal i Telemark
119. Talas	Hamar
120. Telemark Bryggeri	Skien
121. Tonga Gardsbryggeri	Norddal i Møre og Romsdal
122. Trollbryggeriet	Stranda i Møre og Romsdal
123. Trondhjem Mikrobryggeri	Trondheim
124. Trysil Bryggeri	Trysil
125. Tya Bryggeri	Øvre Årdal i Sogn og Fjordane
126. Veholt Mikrobryggeri	Skien
127. Vinje Bryggeri	Vinje i Telemark
128. Voss Bryggeri	Voss i Hordaland
129. Wettre Bryggeri	Asker i Akershus
130. Ægir Bryggeri	Flåm i Sogn og Fjordane
131. Ølkompaniet	Mysen i Østfold
132. Ølsmia	Vestby i Akershus
133. Aass Bryggeri.	Drammen

### 9.3 Generalforsamling

Foreningens øverste organ er generalforsamlingen. Det ble avholdt ordinær generalforsamling i Bryggeriforeningen og Bryggeriforeningens Servicekontor AS 13. juni hos Berentsens Brygghus / Grand Hotel Egersund.

30 av 133 medlemsbedrifter var representert på generalforsamlingen. De representerte til sammen 72 av 145 stemmer.

### 9.4 Styre og valgkomite

BRODs styre avholdt åtte styremøter og behandlet 65 saker i 2019.

Til styret i Bryggeri- Drikkevareforeningen ble følgende enstemmig valgt:

Rolle	Navn	Selskap	På valg	Vara	Vedtak
Styreleder	Harald Bredrup	Mack	2020	Roger Karlsen	Ikke på valg
Nestleder	Anders Røed	Ringnes	2020	Svein Serck-Hanssen	Ikke på valg
Styremedlem	Bjørn Bunæs	Telemark Kildevann	2021	Marianne Bergersen, Roma	Valgt for 2 år
Styremedlem	Lars Gill	Hansa Borg	2021	Stina Kildedal-Johannessen	Valgt for 2 år
Styremedlem	Johanna Ellefsen Rostad	Ringnes	2020	Svein Serck-Hanssen	Ikke på valg
Styremedlem	Christian Aass	Aass	2020	Lauritz Aass	Ikke på valg
Styremedlem	Per Hynne	CCEPN	2021	Mette Winther Talberg	Valgt for 2 år
Styremedlem	Stein Rømmerud	CCEPN	2021	Tord Bergesen	Valgt for 2 år
Styremedlem	Evan Lewis	Ægir	2020	Espen Lothe, KINN	Ikke på valg

**Valgkomite (Valgkomiteens innstilling):**

Rolle	Navn	Selskap	På valg	Vedtak
Medlem	Eivind Sundt	Ringnes	2021	Valgt for 2 år
Medlem	Frode Granaas	CCEPN	2021	Valgt for 2 år
Leder	Espen Lohte	Kinn	2021	Valgt for 2 år

**Styret i Rentpack AS (Valgkomiteens innstilling):**

Rolle	Navn	Selskap	På valg	Valgkomiteens innstilling
Styreleder	Alf Inge Johannesen	Hansa Borg	2021	Valgt for 2 år
Styremedlem	Harald Berentsen	Berentsens	2021	Valgt for 2 år
Styremedlem	Lars Aarflot	Ringnes	2020	Ikke på valg
Styremedlem	Frode Dahl	CCEPN	2020	Ikke på valg

**Eksterne verv (velges av styret i BROD):**

Organisasjon	Rolle	Navn	Vara	På valg	Valgkomiteens innstilling
Infinitem	Styremedlem	Svein Serck-Hanssen, Ringnes	Lars Aarflot, Ringnes	2020	Ikke på valg
Infinitem	Styremedlem	Stein Rømmerud CCEPN	Christian Aass, Aass	2021	Valgt for 2 år
Handelens Ølsalgsråd	Rådsmedlem	Erlend Fuglum, BROD		2021	Valgt for 2 år
Handelens Ølsalgsråd	Rådsmedlem	Nils Nirisrud, Ringnes		2020	Ikke på valg
Bryggeriindustriens Legat v NTNU		Tore Hage, Ringnes	Olaug Flakne, Ringnes	2020	Ikke på valg
Brewers of Europe	Delegat	Harald Bredrup, Mack		2020	Ikke på valg
Brewers of Europe	Delegat	Erlend Fuglum, BROD		2021	Valgt for 2 år
UNESDA	Observatør	Tord Bergesen, CCEPN		2021	Valgt for 2 år
UNESDA	Observatør	Erlend Fuglum, BROD		2021	Valgt for 2 år
Nordic Group, Brewers of Europe	Delegat	Harald Bredrup, Mack		2021	Gjenvalg
Nordic Group, Brewers of Europe	Delegat	Erlend Fuglum, BROD		2021	Valgt for 2 år
Den Skandinaviske Bryggerhøjskole	Styremedlem	Hege Ramseng, BROD		2021	Gjenvalg

Oslo, X.6.2020



Harald Bredrup, styreleder



Erlend Vagnild Fuglum, direktør