



Helse- og omsorgsdepartementet

Postboks 8011 Dep, 0030 Oslo

postmottak@hod.dep.no

OSLO, 01.10.2014

FORSLAG TIL ENDRINGER I ALKOLFORSKRIFTEN (ENDRINGER I REKLAMEBESTEMMELSENE) – HØRINGSUTTALELSE FRA VBF

1 INNLEDNING

Vin- og brennevinleverandørenes forening ("**VBF**") er innforstått med – og enig i – målsetningen om å opprettholde et strengt og effektivt forbud mot alkoholreklame i Norge.

VBF er imidlertid samtidig opptatt av at forbudet utformes på en forutsigbar og praktisk håndterbar måte – som også hensyntar den teknologiske utviklingen. Som VBF vil komme tilbake til i forbindelse med gjennomgang av høringsnotatet, bygger enkelte av forslagene på til dels nokså vanskelige grensedragninger – som igjen vil kunne gi opphav til uklarheter med hensyn til etterlevelse og håndhevelse. Forslaget legger også opp til en del forskjeller mellom ulike teknologiske løsninger – som det er vanskelig å se begrunnelsen for.

Videre er VBF opptatt av at forbudet mot markedsføring ikke står i veien for at det – innenfor saklige og forsvarlige rammer – gis informasjon om alkoholholdige drikker til dem som oppsøker slik informasjon. Etter VBFs syn er der derfor en svakhet at departementet i høringsnotatet flere steder bruker argumenter som er relevante for et forbud mot *markedsføring*, som argumenter for hvorfor det ikke skal kunne gis nøytral informasjon om produktene.

VBF vil i punkt 2 gi et kort sammendrag av høringsuttalelsen. Deretter vil VBF i punkt 3 til 10 kommentere de ulike elementene i høringsnotatet i samsvar med systematikken i høringsnotatet.

2 SAMMENDRAG AV HØRINGSUTTALELSEN

VBFs syn på forslagene i høringsnotatet kan sammenfattes på følgende måte:

- VBF støtter forslaget om å presisere at det er tillatt på forespørsel å utgi brosjyrer med nøkterne opplysninger om alkoholholdig drikke, men mener at det i den forbindelse også må kunne utgis produktspesifikke opplysninger.

VIN- OG BRENNEVINLEVERANDØRENES FORENING

Postboks 2024 Vika, 0125 Oslo, TELEFON: 22 83 44 13, FAX: 22 83 25 09
E-POST: info@vbf.no, INTERNETT: WWW.VBF.NO, ORG.NR.: 985980608



- VBF støtter forslaget om at det i kommunikasjonskanaler som forbruker selv kan oppsøke, kan gis nøkterne og nøytrale opplysninger om alkoholholdig drikk og at det i den forbindelse også kan benyttes bilder av produktene. Forskriften bør i tillegg åpne for en bransjestandard for bilder som kan godkjennes.
- VBF støtter departementets forslag om å innføre et unntak fra forbudet for produkt- og prisopplysninger på salgs- og skjenkesteder, men mener at forslaget bør justeres noe.
- VBF støtter forslaget om at bilder av produktene kan legges ut på Vinmonopolets nettbutikk.
- VBF er enig med departementet i at det bør kunne gis nøkterne produktspesifikke opplysninger på hjemmesiden til skjenkesteder.
- VBF støtter departementets forslag om at produsenter, importører og andre skal kunne informere om sine produkter på sine hjemmesider.
- VBF mener at det både for skjenkesteder og produsenter/importører bør være tillatt ikke bare å ha opplysninger på hjemmesider, men også for eksempel på hjemmesider på Facebook. Reguleringen bør generelt sett være teknologinøytral.
- VBF mener at det ikke kan innføres noe krav om at det også skal gis innholdsopplysninger om produktene; departementet bør her avvente prosessen på EU-plan.
- VBF støtter presiseringen av at messer og festivaler om alkoholholdig drikk – og omtale av slike arrangementer – er tillatt, men mener samtidig at forslaget bør justeres slik at det blir tillatt å gi produktspesifikke opplysninger ved omtalen av slike arrangementer.
- VBF setter spørsmålsteget ved om det er adgang til å innføre begrensninger med hensyn til utforming og bruk av personnavn som også er merkenavn, i den form som foreslås av departementet. Forslaget fra departementet reiser også flere tolkingsspørsmål, og det vil være vanskelig for aktørene å forutse og forholde seg til rekkevidden av reguleringen.

3 BEGREPET MASSEKOMMUNIKASJON

VBF støtter departementets forslag om at det presiseres at det er tillatt på forespørsel å utgi brosjyrer med nøkterne opplysninger, jf. høringsnotatet punkt 3.3.1. Dette er i samsvar med dagens praksis.

Slik VBF forstår forslaget, jf. ordlyden i forslaget til § 14-3 nr. 10, er dette imidlertid begrenset til ikke-produktspesifikke opplysninger. VBF har vanskelig for å forstå hvorfor det legges opp til en slik begrensning når det for de øvrige unntaksbestemmelsene gis anledning til å gi produktspesifikke opplysninger, jf. forslaget til §§ 14-3 nr. 11 til nr. 13. Det er grunn til å anta at den typen brosjyrer som det her er tale om, vil inneholde en kombinasjon av ikke produktspesifikke opplysninger (for eksempel om jordsmonn og druetype) og mer eller mindre produktspesifikke opplysninger med tilhørende bilder av flasker og etiketter.

VIN- OG BRENNEVINLEVERANDØRENES FORENING

Postboks 2024 Vika, 0125 Oslo, TELEFON: 22 83 44 13, FAX: 22 83 25 09
E-POST: info@vbf.no, INTERNETT: WWW.VBF.NO, ORG.NR.: 985980608



Når det gjelder det departementet skriver om sosiale medier, jf. høringsnotatet punkt 3.3.2, vil VBF komme tilbake til enkelte aspekter ved dette, jf. punkt 6.3 nedenfor. VBF vil imidlertid allerede her påpeke at det uklart hva departementet i punkt 3.3.2 mener når det uttaler følgende:

“Det er klart at bruk av sosiale medier er massekommunikasjon, og informasjon i disse kanalene faller inn under reklameforbudet når det er et markedsføringsøyemed bak informasjonen som legges ut. Det har formodningen for seg at det foreligger markedsføringsøyemed når bransjeaktører legger ut informasjon knyttet til alkoholholdig drikk.”

Sitatet tyder på at departementet er av den oppfatning at det mer generelt vil være forbudt å informere om alkoholholdig drikk i sosiale medier. Dette henger imidlertid mindre godt sammen med departementets eget forslag om generell omtale av alkohol, jf. høringsnotatet punkt 5 og forslaget til § 14-3 nr. 10. Etter dette forslaget vil det være tillatt med visse former for alkoholomtale i massekommunikasjonskanaler som mottakeren selv aktivt må oppsøke. Dette vil eksempelvis omfatte en Facebook-side som mottakeren selv må oppsøke. Se for øvrig punkt 6.3 i høringsuttalelsen, der Facebook mv. omtales nærmere.

4 BEGREPET MARKEDSFØRINGSØYEMED

VBF har ikke merknader til departementets forslag om å klargjøre hva som er å anse som markedsføringsøyemed.

5 GENERELL OMTALE OG GENERELLE BILDER AV ALKOHOL

VBF støtter departementets forslag om at det i kommunikasjonskanaler som forbruker selv kan oppsøke, kan gis nøkterne og nøytrale opplysninger om alkoholholdig drikk og at det i den forbindelse også kan benyttes bilder.

Som allerede nevnt under punkt 3, har VBF imidlertid vanskelig for å se hvorfor forslaget skal begrenses til ikke produktspesifikke opplysninger, og det vil gi dårlig sammenheng i regelverket at det for eksempel kan gis produktspesifikke opplysninger på en hjemmeside, se forslaget til § 14-3 nr. 13, mens tilsvarende produktspesifikke opplysninger ikke kan gis i en brosjyre (eller annen form for massekommunikasjon). Det bør være en målsetning at reglene som gis, i størst mulig grad er teknologinøytrale.

6 PRODUKTOPPLYSNINGER OM ALKOHOLHOLDIG DRIKK FRA SALGS- OG SKJENKESTEDER

6.1 Produkt- og prisopplysninger på salgs- og skjenkesteder

VBF støtter departementets forslag om å innføre et unntak fra forbudet for produkt- og prisopplysninger på salgs- og skjenkesteder. Etter VBFs syn vil dette innebære en kodifisering av en praksis som er godt etablert og som må anses som ubetenkelig fra et alkoholpolitisk perspektiv. VBF har likevel enkelte merknader til det departementet skriver om såkalt krysseksposering mellom mat og drikke, jf. høringsnotatet s. 23 hvor det uttales:



“På samme måte bør kryseksposering av mat og drikke ikke tillates for eksempel i form av at det i menyer settes opp alkoholholdige alternativer knyttet til hver matrett da dette vil kunne være forbruksdrivende.”

Etter VBFs syn er det neppe noe belegg for utsagnet om at en slik “kobling” som her omtales, virker forbruksdrivende. Synspunktet må i så fall være at opplysningen om hvilken alkoholholdig drikke som passer til matretten, vil innebære at en gjest som ellers ville ha valgt et alkoholfritt alternativ, i stedet velger et alkoholholdig alternativ. Det er vanskelig å se hvilket grunnlag det er for en slik antakelse.

Etter VBFs syn er det også vanskelig å forstå begrunnelsen for denne begrensningen – som uvergelig vil kunne gi opphav til en rekke avgrensningsspørsmål. Slik VBF forstår det, vil det etter forslaget være tillatt for et skjenkested å opplyse i vinkartet at for eksempel en italiensk rødvin av druen Sangiovese fra Toscana passer til lammekjøtt.¹ Derimot vil det etter forslaget ikke være tillatt at det i skjenkestedets meny (som på mange skjenkesteder vil være sammenbundet med vinkartet) gis opplysninger om at det til stedets lammeskank passer med en italiensk rødvin av druen Sangiovese fra Toscana. Dersom skjenkesteder kun serverer én rett som inneholder lammekjøtt (altså lammeskank) vil en imidlertid ved å slå opp i vinkartet, se at det til lammeskanken vil passe nettopp med en italiensk rødvin av druen Sangiovese fra Toscana. Og det kan formentlig etter forslaget neppe være noe i veien for at det i menyen gis en helt generell og nøktern opplysning om at vinkartet inneholder opplysninger om den alkoholholdige (og alkoholfrie) drikkens bruksområder. Det vil si at forbrukeren vil kunne få den informasjonen som han eller hun er ute etter ved å sammenholde vinkartet med menyen – riktignok slik at dette for forbrukeren må fortone seg som mer tungvint.

Slik forslaget er utformet, synes det forøvrig ikke å være noe til hinder for at et skjenkested (slik som tilfellet er svært mange steder i dag) tilbyr dagens meny som kan kombineres med en vinmeny – typisk med ett glass til hver rett, se også høringsnotatet s. 32. Forbrukeren kan da gå ut fra at det – presumptivt – serveres vin som passer til den maten som skal serveres.

Generelt sett bemerkes at den begrensningen som departementet her oppstiller, vanskelig kan leses ut av forslaget til § 14-3 nr. 11. Etter VBFs syn er det prinsipielt uheldig at det gis en forskriftstekst som ikke samsvarer med innholdet i forslaget.

6.2 Produkt- og prisopplysninger i nettbutikker – særlig om bruk av bilder

VBF støtter forslaget om at bilder av produktene kan legges ut på Vinmonopolets nettbutikk. Når det gjelder forslaget om at produktet kun kan avbildes mot en nøytral bakgrunn, kommer VBF tilbake til dette under punkt 7.

6.3 Produkt- og prisopplysninger på skjenkestedets hjemmeside – menyer

VBF er enig med departementet i at det bør kunne gis nøkterne produktspesifikke opplysninger på hjemmesiden til skjenkesteder.

¹ Eksemplet er hentet fra Vinmonopolet nettside 7. september 2014, som inneholdt en artikkel om hva slags drikke som passer til lammeskank.



Etter VBFs syn oppstiller departementet imidlertid et kunstig og ubegrunnet skille mellom hjemmesider og andre informasjonskanaler. VBF finner grunn til å kommentere dette nærmere.

Departementet har i høringsnotatet s. 26 begrunnet dette skillet på følgende måte:

“Det er kun informasjon på skjenkestedenes hjemmesider som foreslås tillatt. Informasjon på skjenkestedenes sosiale medieplattformer som Facebook eller liknende foreslås ikke tillatt. Grunnen til dette er at informasjon som ligger på sosiale medier i mye større grad spres til personer som ikke oppsøker informasjon om alkohol. Facebook er en sterk markedsføringskanal, og å tillate alkoholomtale med markedsføringsøyemed i denne kanalen vil alminneliggjøre alkohol i en utstrekning som ikke er i tråd med målet om å opprettholde et strengt og effektivt reklameforbud og kun legge til rette for informasjon for dem som oppsøker den.”

Dette synes i noen grad å bygge på en misforståelse av hvorledes Facebook (og andre sosiale medier) fungerer. I sin enkleste form gjør Facebook det mulig for så vel fysiske som juridiske personer å opprette en egen hjemmeside innenfor rammen av det medlemsbaserte nettverket som Facebook er. Med den utstrekning Facebook har fått, er skillet mellom internett (som sådan) og Facebook i noen grad visket ut. Nettsamfunnet har mer enn 1 milliard brukere på verdensbasis, og det er anslått at mer enn 1,5 millioner nordmenn er brukere. En rekke næringsdrivende har i dag opprettet egne hjemmesider på Facebook, og disse er gjennomgående meget like både hva gjelder innhold og layout. Enkelte – kanskje særlig mindre næringsdrivende – velger ikke å ha egne hjemmesider, men kun operere på Facebook. Felles for ordinære hjemmesider og hjemmesider på Facebook er imidlertid at de begge må oppsøkes av brukeren selv ved at brukeren søker seg frem til for eksempel det skjenkestedet han eller hun er på jakt etter. Tilstedeværelse på Facebook skaper således ikke i seg selv noen spredning av informasjon slik departementet synes å legge til grunn. Det er heller ikke slik at tilstedeværelse på Facebook i seg selv leder til mer deling eller spredning av informasjon. Allerede i dag er det for eksempel mulig for enhver bruker av Facebook å dele lenker til nettsider som er “utenfor” Facebook. Eksempelvis slik at det allerede i dag ikke er noe som hindrer en norsk bruker av Facebook å gå inn på hjemmesiden til en utenlandsk alkoholprodusent og dele denne med en eller flere av sine venner på Facebook. Videre er det slik at flere utenlandske produsenter allerede i dag har egne sider på Facebook. Så lenge disse sidene ikke henvender seg direkte til norske sluttbrukere, vil dette – naturlig nok – ikke rammes av alkoholovens reklameregler.

Det er således vanskelig å se at det er noe hold i departementets antagelser om forskjellen mellom hjemmesider og hjemmesider på Facebook. Etter VBFs syn må det være bedre at det tillates at norske brukere på Facebook først og fremst får sin informasjon gjennom for eksempel norske importørers sider – som vil være underlagt de krav som følger av forskriften.

7 PRODUKTOPPLYSNINGER OG -BILDER PÅ PRODUSENTENES OG GROSSISTENES HJEMMESIDER

VBF støtter departementets forslag om at produsenter, importører og andre skal kunne informere om sine produkter på sine hjemmesider. VBF er enig med departementet i at denne bør begrenses



til nøktern og faktabaserte informasjon, og VBF er videre enig med departementet i at det bør gis tilsvarende informasjon om alkoholfrie drikker (dersom slike inngår i sortimentet).

VBF har imidlertid en del merknader til departementets forslag, og VBF mener at forslaget bør endres på enkelte punkter.

For det første er VBF av den oppfatning at forslaget ikke kan begrenses til hjemmesider slik som foreslått av departementet. Det vises i den forbindelse til det som er sagt under punkt 6.3 om det tilsvarende spørsmål for skjenkesteder.

For det annet er VBF av den oppfatning at forslaget i praksis ikke vil kunne la seg gjennomføre dersom kravet om at det også skal gis innholdsopplysninger om produktene, opprettholdes. Realiteten i forslaget er at en nært forestående prosess på EU-nivå foregripes på en meget u hensiktsmessig måte, og det kan reises spørsmål om det nå overhodet vil være anledning til å gi slike regler som departementet foreslår.

Som departementet selv viser til i høringsnotatet, pågår det på EU-plan en prosess med å vurdere hvilke nærmere krav som skal stilles til merking mv. av alkoholholdige drikker over 1,2 volumprosent. Slike drikker er i dag unntatt fra den såkalte matinformasjonsforordningen, men dette skal vurderes nærmere av Kommisjonen, se forordningen artikkel 16 nr. 4. Departementet synes å legge til grunn at det som skal vurderes av Kommisjonen, kun knytter seg til hvilke krav som skal stilles til merking av emballasje (og etiketter) – og at det derfor er uproblematisk å gi regler med et slikt innhold som departementet foreslår. Det bygger i så fall på en misforståelse av rekkevidden av matinformasjonsforordningen. I tillegg til å stille konkrete krav til emballasjemerking, stiller forordningen en rekke mer generelle krav til presentasjon av og informasjon om næringsmiddelopplysninger – som i den norske oversettelsen er definert som *"opplysninger om et næringsmiddel som sluttforbrukeren får i form av en etikett, annet vedlagt materiale eller på andre måter, herunder moderne teknologiske verktøy eller muntlig kommunikasjon"*. Eksempelvis oppstiller forordningen således også krav til hvorledes næringsmiddelopplysninger skal presenteres ved fjernsalg (det vil typisk si netthandel), jf. forordningen artikkel 14. Dersom det gis regler på EU-plan om alkoholholdig drikke over 1,2 volumprosent, vil det eksempelvis kunne berøre hvilke opplysninger som skal gis ved slag gjennom Vinmonopolets nettbutikk. Etter VBFs syn er det således meget uheldig om det gis særnorske regler nå.

Det kan etter VBFs syn videre reises spørsmål ved om det etter forordningen vil være tillatt å innføre slike regler nå. Det følger av artikkel 41 i matinformasjonsforordningen at medlemsstatene, i påvente av at det *"vedtas unionsbestemmelser som nevnt i artikkel 16 nr. 4, kan (...) opprettholde nasjonale tiltak med hensyn til angivelse av ingredienser i drikker som inneholder mer enn 1,2 volumprosent alkohol"*. Bestemmelsen må imidlertid formentlig forstås slik at det ikke nå kan innføres slike regler.

Det kan også nevnes at det allerede i dag er regler som ivaretar forbrukerhensyn på området – blant annet knyttet til allergifremkallende stoffer, jf. forskrift 21. mars 2013 nr. 370 om vin (vinforskriften) som blant annet gjennomfører forordning (EF) nr. 607/2009 med tilhørende



endringsforordninger og hvor det er tatt inn detaljerte regler om hvordan de aktuelle ingrediensene som kan fremkalle allergier og intoleranse skal angis på vinprodukter. Blant annet er det her tatt inn krav som angir den helt konkrete ordlyden for hvordan de ulike ingrediensene (sulfitter, egg og eggbaserte produkter og melk og melkebaserte produkter) skal merkes på alle EUs offisielle språk. Videre fremgår det at den konkrete ordlyden, om ønskelig, kan ledsages av ett av flere angitte piktogrammer, avhengig av hvilken eller hvilke ingredienser det dreier seg om.

VBF er kritisk til at departementet – uten noen nærmere analyse og vurdering av ulike alternativer – og uten å avvente prosessen på EU-plan går inn for slike regler. Etter VBF syn må norske myndigheter avvente dette EU-arbeidet.

I den grad det i en mellomperiode anses nødvendig av forbrukerhensyn å ha enkelte regler om dette, kan en mulighet være at det stilles krav om at alle slike hjemmesider inneholder en lenke til Mattilsynets matvaretabell – som finnes på www.matvaretabellen.no. Denne tabellen gjør forbrukerne i stand til enkelt å skaffe seg en oversikt over næringsinnholdet i ulike alkoholholdige drikkevarer. Fordelen med denne tabellen er også at den gjør det mulig for forbrukeren å sette samme en matvareliste, hvor eksempelvis en alkoholholdig drikk kan kombineres med mat. Eksempelvis slik at forbrukeren kan huke av for kombinasjonen av rødvin og stekt lammekotelett – og på den måten få informasjon om et måltids totale næringsinnhold. Fra et forbrukerperspektiv fremstår dette som mer nyttig og brukervennlig enn isolerte opplysninger på hjemmesiden til produsenter og grossister.

For det tredje er VBF av den oppfatning at det er avgjørende at et eventuelt krav om at det skal opplyses om skadevirkninger av alkohol utformes på en presis og forutsigbar måte. Slik forslaget i dag er utformet, hvor det i forslaget til § 14-3 nr. 13 annet ledd er vist til at nærmere bestemmelser om dette skal fastsettes av Helsedirektoratet, er det vanskelig for VBF å ta ordentlig stilling til hva forslaget nærmere går ut på. VBF er i den forbindelse blant annet usikker på hva som ligger i at det bør *“legges vekt på (...) at informasjonsteksten skal gi informasjon om konkrete dokumenterte skadevirkninger av alkoholbruk som ikke er så kjent, og ikke bare en generell opplysning om mulige skadevirkninger av bruk av alkoholholdig drikk som store deler av befolkningen kjenner fra før”*. Lest bokstavelig kan det synes som om departementet her mener at det heller bør informeres om mindre kjente virkninger av alkohol (for eksempel at noen personer kan få sykdom x av alkohol) i stedet for å informere om de generelle virkninger av alkohol som alle vil oppleve (for eksempel at nytelse av alkohol medfører nedsatt reaksjonsevne).

Et krav om informasjon om skadevirkninger må etter VBF syn formuleres på en slik måte at det er forutsigbart og tilpasset den kommunikasjonsformen som det her er tale om (hjemmesider til produsenter og grossister). I motsetning til for eksempel trykte annonser, hvor det relativt lett kan gis detaljerte regler om utforming av annonsen, se til illustrasjon §§ 13 og 14 i den svenske alkoholförordningen, vil det ikke på samme måte enkelt la seg gjøre å regulere utforming og plassering av informasjon på en nettside. Slike nettsider vil i betydelig grad variere i utforming og uttrykk, og nettsidene vil ofte ha ulikt uttrykk avhengig av om de leses fra en pc eller fra en smarttelefon eller et nettbrett. (Nettsidene har såkalt responsivt design.) Etter VBFs syn vil det derfor her være nærliggende å se hen til den ordningen som er etablert på Vinmonopolets nettside, hvor det finnes et eget menyvalg under overskriften *“Samfunnsansvar”* og hvor det redegjøres for

VIN- OG BRENNEVINLEVERANDØRENES FORENING

Postboks 2024 Vika, 0125 Oslo, TELEFON: 22 83 44 13, FAX: 22 83 25 09
E-POST: info@vbf.no, INTERNETT: www.vbf.no, ORG.NR.: 985980608



skadevirkninger av alkohol. Et slikt eget område på hjemmesiden vil sette forbrukeren i stand til å få nyttig og mer utførlig kunnskap om ulike skadelige virkninger av alkohol – og det er grunn til å anta at dette vil være mer effektivt og informativ en for eksempel en ordning med mer standard og slagordpregede opplysninger på produktbilder etter mønster av ordningen for advarsler som trykkes på emballasje for tobakk. En slik ordning som her skissert, vil også være i samsvar med grunntanken i høringsnotatet – om at det ikke åpnes opp for *markedsføring* av alkoholholdig drikk, men at det på visse vilkår åpnes opp for nøktern informasjon om slik drikk. Etter VBF syn bør forskriften på dette punkt endres, ved at det nåværende forslaget til § 14-3 nr. 13 første ledd bokstav c bør slettes. Det bør i stedet gis et eget, separat ledd med for eksempel følgende ordlyd:

“Hjemmesiden til produsenter og grossister skal også inneholde et menyvalg som gjør det mulig for brukere å besøke et særskilt område med informasjon om mulige skadevirkninger ved alkoholbruk”.

Det vil da neppe være behov for at Helsedirektoratet skal fastsette egne regler om utforming og plassering, og det nåværende forslaget til § 14-3 nr. 13 annet ledd kan justeres tilsvarende. Når det gjelder innholdet på slike sider, vil VBF gjerne bidra i en dialog med myndighetene.

Når det gjelder forslaget om å tillate produktbilder på nøytral bakgrunn, er VBF klar positive til dette. Forslaget må også sees i sammenheng med forslaget om å tillate slike bilder i nettbutikker. Hensynet til håndhevelse og hensynet til like konkurransevilkår tale for at det bør avklares hva som er å anse som et produktbilde *“på nøytral bakgrunn”* som det heter flere steder i forskriftsforslaget. Dette kan tenkes gjennomført på flere måter – for eksempel ved at det i forskriften fastsettes regler om dette. Etter VBF vil det imidlertid være en fordel om det i forskriften gis en åpning for at det utvikles en bransjestandard som kan godkjennes. Det vil si at dersom bildet er i samsvar med denne bransjestandarden, vil bildet være tillatt. Dette kan for eksempel gjøres ved at det i § 14-3 nr. 13 gis et nyt siste ledd som lyder:

“Helsedirektoratet kan etter søknad fra organisasjon som representerer produsenter eller grossister, godkjenne en eller flere standarder for produktbilder på nøytral bakgrunn.”

8 HVLKE PRODUKTER SOM OMFATTES AV REKLAMEFORBUDET

VBF har ikke merknader til dette punktet i høringsnotatet.

9 SÆRLIGE VURDERINGSTEMAER

9.1 Messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag

VBF støtter innføringen av § 14-3 nr. 16 som presiserer at messer og festivaler om alkoholholdig drikk er tillatt. Dette vil være i samsvar med den praksis som har etablert seg for slike arrangementer.

VBF støtter videre forslaget om at det gis en uttrykkelig regulering av adgangen til å markedsføre slike arrangementer, jf. forslaget til innføringen av § 14-3 nr. 17. Også dette vil være i samsvar med den praksis som har utviklet seg og som må anses som ubetenkelig.



VBF er imidlertid kritisk til at det – ved slik markedsføring – ikke kan gis opplysninger om "spesifikke produsenter og grossister, merker eller produkter". Fra et forbrukerperspektiv fortøner dette seg som en unødvendig – og lite tjenlig – begrensning. Det er grunn til å anta at forbruker som ønsker å oppsøke denne typen arrangementer, har interesse for – og ønsker å vite mer om – for eksempel vin fra et aktuelt område. I den forbindelse er det grunn til å anta at mange forbrukere også vil ha stor interesse av å vite mer for eksempel om hvilke produsenter som er representert – ettersom dette kan være av betydning for om forbrukeren ønsker å oppsøke arrangementet eller ikke. Etter VBFs syn bør det være tillatt å gi slike opplysninger når det informeres om arrangementet.

Når det gjelder spørsmålet om skjenkebevilling i forbindelse med ulike former for arrangementer, jf. høringsnotatet punkt 9.3.3 er VBF av den oppfatning at alternativ 3 vil være å foretrekke. Det er grunn til å anta at håndhevelsen vil være enklere dersom bevillingen gis til én bevillingshaver – som da vil måtte kontrollere og ansvarliggjøre de ulike deltagerne.

9.2 Emballasje og etiketter

Departementets høringsnotat punkt 9.4 foranledninger enkelte merknader. For det første anser VBF departementets redegjørelse for gjeldende rett for å være noe uklar, og kan ikke uten videre se at det er grunnlag for de tolkninger som legges til grunn. VBF stiller også spørsmål ved om det i det hele tatt er adgang til å innføre begrensninger i bruk av personnavn som også er merkenavn i den form det foreslås av departementet. Videre er rekkevidden av forslaget til ny § 14-3 nr. 18 i alle tilfelle uklar, og forslaget bør klargjøres. Disse forhold vil gjennomgås nedenfor.

a) Tolkningen av gjeldende rett

Under sin redegjørelse for gjeldende rett viser departementet på s. 40-41 i høringsnotatet til at:

"Reklame for andre varer og tjenester på emballasjen eller etiketten for alkoholholdig drikk vil som hovedregel være i strid med reklameforbudet i § 9-2 første ledd siste punktum. Bruk av andre merkenavn, herunder kjente design/logoer, rammes også av reklameforbudet, jf. alkoholloven § 9-2 første ledd annet punktum, hvor det fastslås det ikke er tillatt med reklame for "andre varer og tjenester med samme merke eller kjennetegn som drikk som inneholder over 2,5 volumprosent alkohol". (Vår understreking)

Videre fremgår det under departementet vurdering på s. 41 i høringsnotatet at:

"Der etiketten eller emballasjen til det alkoholholdige produktet viser et kjent navn som er knyttet til andre varer eller tjenester av markedsmessig verdi, vil etiketten eller emballasjen være reklame for de produkter som er knyttet til navnet i strid med reklameforbudet i § 9-2 første ledd siste punktum. I disse tilfellene oppstår det en kryssreklame hvor den alkoholholdige drikken både fungerer som en markedsføringskanal for det etablerte produktet og hvor det etablerte produktet blir brukt til å selge et alkoholholdig produkt."

VIN- OG BRENNEVINLEVERANDØRENES FORENING



VBF anser det for sin del ikke som åpenbart at de tilfellene som her nevnes som eksempler – nemlig bruk av et merkenavn på alkoholholdig drikk som også benyttes for andre typer varer eller tjenester – er omfattet av reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 første ledd. Den aktuelle lovbestemmelsen lyder som følger:

“Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt. Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester.”

Bestemmelsens annet punktum retter seg mot andre varer (enn alkoholholdig drikk) som benytter samme merke eller kjennetegn som en alkoholholdig drikk. At det på etiketten til en alkoholholdig drikk benyttes samme merke som for andre varer, er imidlertid ikke omfattet av ordlyden i annet punktum (slik departementet synes å forutsette). Det er også vanskelig å se at etiketten eller emballasjen til et alkoholholdig produkt er omfattet av siste punktum etter en naturlig språklig forståelse, slik at siste punktum følgelig neppe kan innebære noe selvstendig forbud mot å benytte et kjent navn som er knyttet til andre varer på etiketten eller emballasjen til et alkoholholdig produkt.

VBF kan derfor vanskelig se at bruken av kjennetegnet på alkoholholdig drikk innebærer et isolert brudd på reklameforbudet, slik det tilsynelatende legges til grunn.

Slik VBF ser det, gjelder dette uten hensyn til den presisering av begrepet “markedsføringsøyemed” som foreslås inntatt i nytt annet ledd til forskriftens § 14-2. At det benyttes samme kjennetegn (varemerke) på den alkoholholdige drikken som for en annen vare, kan etter en alminnelig språklig forståelse ikke innebære at det skjer reklame for det annet produkt på drikkens etikett. Det er i det hele tatt vanskelig å se hva slags form for reklame dette skal anses som, særlig sett opp mot de eksempler som selv listes opp i forskriften § 14-2. En etikett eller emballasje kan vanskelig anses som “trykt skrift” som i henhold til “Håndbok i alkoholloven m.v.” (Rundskriv IS – 5/2008) s. 219 eksempelvis er, “*aviser, ukeblad, tidsskrifter, brosjyrer, kataloger, brev*”. Det påpekes der også at “[v]anlig oppstilling av alkoholholdige drikkevarer, som ledd i den vanlige omsetningsprosessen, er ikke å regne som en utstilling”.

b) Adgangen til å innføre begrensninger

VBF stiller også spørsmål ved om det foreligger adgang til å innføre begrensninger med hensyn til utforming og bruk av personnavn som også er merkenavn, i den form som foreslås av departementet. Det skal i den forbindelse pekes på at en rekke av de merker som potensielt kan rammes av de foreslåtte begrensningene, allerede er etablerte varemerker for alkoholholdig drikk. Dette gjelder ikke bare navnet i seg selv, men også de ulike figurative utformingene mv. som sammen med navnet utgjør varemerker.

For det første skal det påpekes at de foreslåtte begrensninger er egnet til å frata varemerke-innehavere muligheten til effektivt å utnytte sine varemerkerettigheter. Varemerkerettens formål og vesentligste funksjoner er at varemerket fungerer som en angivelse av opprinnelse for produktene og å garantere for kvaliteten på de relevante varene og tjenestene. Begrensninger med



hensyn til hvordan et varemerke kan utformes, innebærer at varemerket fratas sin kommersielle verdi, ettersom varemerket er avhengig av den goodwill det genererer, herunder dets anseelse blant forbrukerne. Det er også fare for at begrensningene medfører risiko for forveksling med hensyn til opprinnelse og kvalitet på varene (de alkoholholdige drikkene) ettersom en forutsetningsvis kjent person som ønsker å benytte sitt personnavn som varemerke, ikke vil stå fritt til å benytte figurative elementer som skiller sitt produkt fra konkurrerende produkter. Innehaveren av varemerket vil på denne måten fratas muligheten til effektivt å utnytte varemerkets grunnleggende funksjoner.

Begrensninger med hensyn til utforming vil også kunne innebære en "ekspropriasjon" av varemerkerettigheter. Etter varemerkeloven § 37 skal registreringen av et varemerke slettes ved dom eller ved administrativ overprøving dersom bruken av varemerket har vært avbrutt i fem år i sammenheng. Varemerker som allerede er registrerte, men som vil rammes av de foreslåtte begrensningene, vil dermed kunne slettes fra varemerkeregisteret etter en periode på fem sammenhengende år med ikke-bruk.

Enkelte varemerker for alkoholholdig drikk som består av kjente personnavn i ulike figurative utforminger, kan også være beskyttet som innarbeidede varemerker, jf. varemerkeloven § 3. Innarbeidelse foreligger "når og så lenge [varemerket] i omsetningskretsen her i riket for slike varer eller tjenester det gjelder, er godt kjent som noens særlige kjennetegn". Etter en periode med ikke-bruk vil imidlertid kjennskapet til varemerket (herunder dets figurative utforming) nødvendigvis opphøre. Dermed vil også rettigheter som er oppstått ved innarbeidelse svekkes, og til slutt opphøre å eksistere som følge av de foreslåtte begrensningene i den grad varemerkene ikke er innarbeidet på en "nøktern måte". I tillegg nevnes at varemerker som er velkjente og dermed nyter et utvidet vern, jf. varemerkeloven § 4 annet ledd, etter en periode med ikke-bruk ikke lenger vil være velkjente og dermed fratas sitt utvidete vern.

VBF stiller spørsmål ved om Norge er avskåret fra å innføre de foreslåtte begrensningene som følge av Norges øvrige internasjonale forpliktelser. Varemerkerettighetene som kan oppnås i henhold til norsk lovgivning, er basert på internasjonale avtaler. Konsekvensen av dette er at enhver regulering av varemerkerettigheter i norsk lovgivning må være i overensstemmelse med Norges internasjonale forpliktelser på området. VBF ønsker derfor å peke på enkelte internasjonale avtaler som anses å legge begrensninger på mulighetene til å innføre de foreslåtte begrensninger i mulighetene til å utnytte varemerker.

I henhold til TRIPS-avtalens artikkel 17 kan medlemsstatene innføre begrensede unntak fra varemerkerettigheter, men kun i den utstrekning slike unntak er begrensede og tar i betraktning varemerkeinnhavernes og tredjeparters legitime interesser. Bestemmelsen lyder:

"Members may provide limited exceptions to the rights conferred by a trademark, such as fair use of descriptive terms, provided that such exceptions take account of the legitimate interests of the owner of the trademark and of third parties."

VIN- OG BRENNEVINLEVERANDØRENES FORENING

Postboks 2024 Vika, 0125 Oslo, TELEFON: 22 83 44 13, FAX: 22 83 25 09
E-POST: info@vbf.no, INTERNETT: WWW.VBF.NO, ORG.NR.: 985980608



Begrensninger med hensyn til hvordan et merke kan utformes, vil i motsetning til unntak for "fair use" ikke uten videre omfattes av de unntak som tillates etter artikkel 17. De foreslåtte begrensningene vil som nevnt kunne ødelegge varemerkerettigheter i sin helhet, og er dermed ikke "limited". VBF anser heller ikke at forslaget tar tilstrekkelig hensyn til innehaverne av de allerede eksisterende varemerkene sine legitime interesser. VBF ønsker å påpeke at WTOs Dispute Settlement Panel tidligere har uttalt at:

"Every trademark owner has a legitimate interest in preserving the distinctiveness, or capacity to distinguish, of its trademark so that it can perform that function. This includes its interests in using its own trademark in connection with the relevant goods and services of its own and authorized undertakings. Taking account of that interest will also take account of the trademark owner's interest in the economic value of its mark arising from the reputation that it enjoys and the quality that it denotes."

Det vises også særlig til TRIPS-avtalen artikkel 20, som lyder:

"The use of a trademark in the course of trade shall not be unjustifiably encumbered by special requirements, such as [...] use in a special form or use in a manner detrimental to its capability to distinguish the goods or services of one undertaking from those of other undertakings. [...]"

Den foreslåtte forskriftsbestemmelsen innebærer nettopp at varemerker må brukes på en spesiell måte som vil kunne være skadelig for opprinnelsesgarantifunksjonen, og som følge av dette vil kunne anses å være i strid med TRIPS-avtalen artikkel 20. VBF kan ikke umiddelbart se at det er dokumentert forhold som skulle tilsa at begrensningene anses forsvarlige. I det hele tatt har departementet på s. 42 i høringsnotatet kun vist til at det "mener at utviklingen med bruk av kjente personnavn som merkenavn på alkoholholdig drikk er uheldig", og at det "kan hevdes at bruk av personnavn [...] ikke bør kunne brukes på alkoholholdig drikk". Det vises i den forbindelse også til TRIPS-avtalen artikkel 8 (1), hvor det fremgår at:

"Members may, in formulating or amending their laws and regulations, adopt measures necessary to protect public health and nutrition, and to promote the public interest in sectors of vital importance to their socio-economic and technological development, provided that such measures are consistent with the provisions of this Agreement."

For å være "nødvendig" for å beskytte folkehelsen, må medlemsstatene sikre at tiltakene har tilstrekkelig årsakssammenheng med beskyttelsen av folkehelsen. At tiltaket må være "nødvendig" innebærer slik VBF ser det en betydelig bevisbyrde for myndighetene for å underbygge at tiltakene vil virke og at restriksjonene er proporsjonale med hensyn til dette formålet. Etter det VBF er kjent med, foreligger det ingen dokumentasjon som tilsier at de foreslåtte begrensningene er nødvendige eller vil ha noen virkning. Slik høringsnotatet er utformet stiller VBF derfor spørsmål ved om disse kravene er oppfylte.

VIN- OG BRENNEVINLEVERANDØRENES FORENING

Postboks 2024 Vika, 0125 Oslo, TELEFON: 22 83 44 13, FAX: 22 83 25 09
E-POST: info@vbf.no, INTERNETT: WWW.VBF.NO, ORG.NR.: 985980608



c) Rekkevidden av forslaget til ny § 14-3 nr. 18

I tillegg til – og for så vidt uavhengig av det som er sagt ovenfor – har VBF enkelte merknader til departementets forslag, og VBF mener at forslaget bør endres på enkelte punkter.

Forslaget til ny § 14-3 nr. 18 reiser flere tolkingsspørsmål, og det vil derfor være vanskelig for aktørene å forutse og forholde seg til rekkevidden av unntaksbestemmelsen.

For det første er det uklart når et personnavn *"også er å anse som et merkenavn"*. "Merkenavn" er ikke et entydig og definert begrep, og redegjørelsen i høringsnotatet s. 41-42 gir liten veiledning. Der det eksempelvis er snakk om en underholdningsartist, vil bruk av artistens navn i forbindelse med sitt virke som artist (i annonsering, plakater, programmer mv.) ikke uten videre anses som en angivelse av varemerke for de underholdningstjenester artisten tilbyr. Etter omstendighetene vil det være mer naturlig å anse navnet som en angivelse av den opphavsmann eller utøvende kunstner som står bak eller medvirker i verket, jf. åndsverkloven §§ 1 og 42, jf. åndsverkloven § 3.

Slik forslaget er utformet, synes det klart at det vil være tillatt å bruke personnavn *som varemerke* på alkoholholdig drikk, men navnet/varemerket kan *"ikke utformes slik at det gir assosiasjoner til merkenavnet slik det brukes for andre varer og tjenester"*. Rekkevidden av denne begrensningen synes vanskelig å håndtere. I den grad det tillates bruk av samme personnavn, vil ordelementet i varemerket (personnavnet), slik det brukes for alkoholholdig drikk og for andre varer eller tjenester, nødvendigvis være identisk. Selv om merket utformes med ulike skrifttyper, fargebruk og symboler, vil det likevel være nærliggende at det skjer en assosiasjon mellom merkene. I den forbindelse vil VBF peke på at denne opplistingen med hensyn til samme kjennetegn, skrifttyper mv., ikke er uttømmende. Hvorvidt assosiasjonen som ligger i at det benyttes samme navn også vil rammes, fremgår ikke klart.

Under enhver omstendighet må navnet/varemerket på den alkoholholdige drikken fremstilles på en *"nøktern måte"*. Hva som nærmere ligger i denne begrensningen, er uklart.

10 REAKSJONER VED BRUDD PÅ REGELVERKET

Departementet reiser i høringsnotatet punkt 10 spørsmål om behovet for andre og muligens mer hensiktsmessige reaksjonsalternativer ved brudd på regelverket, for eksempel i form av overtredelsesgebyr. VBF legger til grunn at eventuelle slike endringer vil bli sendt på ny høring, det vil si at det ikke *nå* er aktuelt å vedta endringer i reaksjonsreglene, jf. for så vidt også kravet i Utredningsinstruksen punkt 5.5. VBF vil imidlertid komme med enkelte generelle merknader.

I Meld. St. 30 (2011-2012) *Se meg! En helhetlig rusmiddelpolitikk* punkt 4.1.7 uttales det blant annet at den eksisterende tvangsmulktordningen innebærer at enkeltbrudd på reklameforbudet ofte ikke vil ha noen konsekvens for den som bryter forbudet, så lenge reklamen fjernes innen fristen for å rette forholdet, og det uttales på den bakgrunn at det bør vurderes innført regler i form av for eksempel overtredelsesgebyr. VBF ser at det kan finnes enkelte argumenter for innføringen av en slik gebyrordning. VBF mener imidlertid at en slik ordning krever er grundig og nyansert vurdering. Regelverket om alkoholreklame er allerede i dag relativt detaljert og



omfattende. Dersom forslagene i høringsnotatet vedtas, vil omfanget av reglene øke ytterligere. Et fellestrekk ved flere av bestemmelsene er at de viser til mer skjønnsmessige vurderingstemaer – for eksempel om en opplysning eller fremstilling er "nøktern". Hva som er et nøkternt uttrykk, vil det kunne være saklig og begrunnet uenighet om. Det vil være knyttet vesentlige rettssikkerhetsmessige betenkeligheter til å innføre en generell ordning med overtredelsesgebyr i tilfeller hvor handlingsnormen er utformet så vidt skjønnsmessig. En ordning med overtredelsesgebyr må i så fall reserveres for klare eller vesentlige brudd på reglene.

VBF gir gjerne utfyllende informasjon om vårt høringssvar.

Vennlig hilsen

Ingunn Jordheim

Generalsekretær VBF