

**HelseDirektoratets merknader til alkohollovens
bestemmelser om alkoholreklame,
gjeldende fra 1.11.2015**

(Revidert 19.2.2016: endringer i punkt 9.2.2.3)

Innholdsfortegnelse

Forord	5
Alkoholloven kapittel 9. Reklameforbud	6
§ 9-1 Reklame for tilvirkingsmidler for alkoholholdig drikk	6
9.1 Helsedirektoratets merknader	6
9.1.1 Nærmere om første ledd.....	6
9.1.2 Nærmere om andre ledd.....	6
9.1.3 Nærmere om tredje ledd.....	7
§ 9-2 Reklame for alkoholholdig drikk.....	8
9.2 Helsedirektoratets merknader	8
9.2.2 Begrepet reklame	9
9.2.2.1 Massekommunikasjon – hvordan fremsettes budskapet?	9
9.2.2.2 Markedsføringsøyemed	9
9.2.2.3 Kanaler for reklame	11
9.2.2.4 Forbudet gjelder reklame for alkoholholdig drikk.....	15
9.2.3 Reklame for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk	16
9.2.3.1 Generelt.....	16
9.2.4 Forbud mot å la alkoholholdig drikk inngå i reklame for andre varer og tjenester	17
9.2.5 Reklameforbudets geografiske virkeområde, herunder på internett.....	17
9.2.6 Forholdet til ytringsfriheten. Redaksjonell og privat omtale av alkohol, herunder i sosiale medier	18
9.2.7 Unntak fra reklameforbudet	19
§ 9-3 Tilsyn.....	20
9.3 Helsedirektoratets merknader	20
9.3.1 Nærmere om første og andre ledd	20
9.3.2 Forholdet til kommunenes tilsyn og håndheving av reklameforbudet.....	20
§ 9-4 Retting og tvangsmulkt.....	21
9.4 Helsedirektoratets merknader	21
9.4.1 Pålegg om retting	21
9.4.2 Fastsettelse av tvangsmulkt	22
9.4.2.1 Ordinær tvangsmulkt.....	22
9.4.2.2 Forhåndsfastsatt tvangsmulkt.....	23

9.4.2.3 Frafallelse av tvangsmulkt	24
9.4.3 Saksbehandlingsregler	24
9.4.4 Forholdet til andre sanksjonsmuligheter	25
9.4.5 Forskriftshjemmel	25
§ 9-5 Klage	26
9.5 Helsedirektoratets merknader	26
Alkoholforskriften kapittel 14. Forbud mot reklame for alkoholholdig drikk.....	28
§ 14-1	28
Helsedirektoratets merknader	28
§ 14-2	28
Helsedirektoratets merknader	28
§ 14-3	29
Helsedirektoratets merknader	31
Til nr. 1 - Utenlandske aviser og tidsskrifter	32
Til nr. 2 – Informasjon som ledd i den ordinære omsetningsprosessen	32
Til nr. 3 - Å avvertere med salgs- og skjenkestedets navn, adresse, åpningstider og bevillingsrettigheter	33
Til nr. 4 - Utplassering av opplysningsskilt av lite format i umiddelbar tilknytning til salgs- eller skjenkestedet	33
Skilt med stedets navn	34
Opplysningsskilt om rettigheter og åpningstider	34
Til nr. 5 - Bruk av alkoholprodusenters firmanavn og/eller firmamerke på vanlig serveringsutstyr	34
Til nr. 6 - Institusjonell merking	35
Til nr. 7 - Sendinger fra utenlandske fjernsynskanaler som inneholder alkoholreklame.....	35
Til nr. 8 - Nøkterne, ikke-produktspesifikke faktaopplysninger i massekommunikasjonskanaler som mottaker selv aktivt må oppsøke	36
Til nr. 9 – Produktpakker	38
Til nr. 10 - Ved nettsalg.....	39
Om bilder på nøytral bakgrunn	39
Om annen informasjon enn produkt- og prisopplysninger	40
Til nr. 11 - Ved auksjon	40
Om bilder på nøytral bakgrunn	40
Til nr. 12 - På salgs- og skjenkesteder.....	41
Om bilder på nøytral bakgrunn	41

På skjenkesteder.....	42
Til nr. 13 – På hjemmesidene til salgs- og skjenkesteder	43
Om bilder på nøytral bakgrunn	43
Skjenkesteder	44
Salgssteder	44
Til nr. 14 - På hjemmesidene til produsenter og grossister	44
Om bilder på nøytral bakgrunn	45
Særlige vilkår for å kunne gi opplysninger	45
Til nr. 15 - Ved forhåndsbestilling av alkoholholdig drikk for utlevering på utenlands flyreiser ..	46
Til nr. 16 - På messer, festivaler, omvisninger, reisearrangementer, kurs og foredrag som omhandler alkoholholdig drikk	47
Smaking av alkohol på messer, festivaler, omvisninger, kurs, o.l.	47
Bekjentgjøring av arrangementet	49
Til nr. 17 - Bruk av eget personnavn som navn på alkoholholdig drikk	50
Til nr. 18 - Særlig merking for generelle merkeordninger på etiketten eller emballasjen til alkoholholdig drikk	51
Til nr. 19 - Nøktern bruk av samme firmanavn eller firmamerke som alkoholholdig drikk ved sponing av ideelle formål.....	51
Til nr. 20 - Firmamerke for alkoholholdig drikk som navn på skjenkested	52
§ 14-4.....	53
Helsedirektoratets merknader	53
§ 14-5.....	53
Helsedirektoratets merknader	53
§ 14-6.....	54
Helsedirektoratets merknader	54
§ 14-7.....	54
Helsedirektoratets merknader	54

Forord

Ved forskrift av 31. august 2015 ble det vedtatt enkelte endringer i alkoholforskriften av 8. juni 2005 nr. 538. Endringene trer i kraft 1.11.2015.

Forbudet mot alkoholreklame er et viktig alkoholpolitisk virkemiddel, og det er et mål å opprettholde et strengt og effektivt reklameforbud. Samtidig har samfunnsutviklingen og praktiseringen av reklameforbudet ført til et behov for å foreta visse presiseringer av og justeringer i forbudet.

Målet med å endre regelverket er blant annet å gjøre det enklere for bransjen å forholde seg til regelverket gjennom klarere rammer for hva som er tillatt og ikke. Samtidig imøtekommes forbrukernes behov og forventninger til faktainformasjon om alkoholholdig drikk.

Samtidig med at alkoholforskriften er endret, har Helsedirektoratet foretatt en gjennomgang og revisjon av tidligere merknader til alkoholreklameforbudet i rundskriv IS-5/2008. Dette gjelder både merknadene til alkohollovens kapittel 9 og alkoholforskriftens kapittel 14.

I merknadene er loven og alkoholforskriftens bestemmelser om alkoholreklame inntatt og kommentert i form av merknader til de enkelte bestemmelsene. Merknadene er i hovedsak basert på forarbeider og fortolkningspraksis.

De nye merknadene som nå foreligger erstatter tidligere merknader i Håndbok i alkoholloven/Rundskriv IS-5/2008. Merknadene vil også bli publisert i en digital versjon på <https://helsedirektoratet.no/> i løpet av noen måneder.

Alkoholoven kapittel 9. Reklameforbud

Kapittel 9 inneholder regler som forbyr reklame for alkoholholdig drikk og tilvirkningsmidler for alkoholholdig drikk.

§ 9-1 Reklame for tilvirkningsmidler for alkoholholdig drikk

Uten tillatelse fra departementet er det forbudt i aviser, blad o.l., ved utstilling i butikker eller på annen måte å reklamere for apparater - herunder deler og utstyr - som er bestemt for eller som finnes tjenlige for tilvirking eller omdestillering av sprit, brennevin eller isopropanol.

Det er forbudt gjennom bøker, skrifter, annonser i pressen eller på annen måte å oppfordre til ulovlig tilvirking eller omdestillering av sprit, brennevin eller isopropanol eller å gi veiledning som ved sin form framtrer som egnet til å fremme slik tilvirking eller omdestillering blant almenheten eller en større krets av personer.

Det er videre forbudt å reklamere for stoffer som særskilt er beregnet for, eller i reklamen betegnes som egnet til, tilsetning til alkoholholdig drikk. Det samme gjelder reklame for emner, tilvirkingsbeskrivelser, apparater og andre midler til å framstille slike drikker.

Departementet kan gi forskrifter om avgrensning, utfylling og gjennomføring av første, annet og tredje ledd. Departementet kan gjøre unntak fra forbudet i tredje ledd når særlige grunner foreligger.

9.1 Helsedirektoratets merknader

9.1.1 Nærmere om første ledd

Det er forbudt å reklamere for apparater som kan benyttes til tilvirkning eller omdestillering av sprit, brennevin eller isopropanol. Dette gjelder også reklame for deler og utstyr til slike apparater.

Bestemmelsen rammer reklame for hjemmebrenningsapparater, både i ferdig stand, som byggesett og som deler. Apparater som også kan benyttes til andre formål, vil rammes dersom disse er egnet til brennevinsfremstilling. Avgrensningen er den samme som for forbudet i § 8-5.

Annonser i tidsskrifter, aviser, blader, på nettsider, sosiale medier, forum, osv. samt utstilling av apparater i butikker, er eksempler på ulovlig reklamevirksomhet. Oppregningen er ikke uttømmende, idet reklame er definert som enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, jf. § 14-2 i alkoholforskriften. Se nærmere om dette under merknadene til alkoholoven § 9-2.

9.1.2 Nærmere om andre ledd

Etter bestemmelsens andre ledd er det forbudt å oppfordre til ulovlig tilvirkning eller omdestillering av sprit, brennevin eller isopropanol. Dette gjelder uansett om det skjer overfor allmennheten eller

enkeltpersoner. Det er videre forbudt å gi veiledning om fremgangsmåten som er egnet til å fremme slik tilvirkning eller omdestillering blant allmennheten eller en større krets av personer.

Bestemmelsen nevner uttrykkelig at det er forbudt å benytte bøker, skrifter eller annonser i media til dette formålet. Forbudet omfatter imidlertid ikke bare betalt reklame, men også rene ytringer, både overfor enkeltpersoner og allmennheten, dersom dette er en oppfordring til ulovlig fremstilling, jf. straffeloven § 140. Produksjons- og instruksjonsbøker, håndbøker, veiledning og beskrivelser av fremgangsmåter på internett og lignende omfattes av forbudet, mens brukerveiledninger som gis til den enkelte produsent ikke omfattes.

9.1.3 Nærmere om tredje ledd

Bestemmelsens tredje ledd har forbud mot reklame for stoffer som er særskilt beregnet for, eller er egnet til tilsetning til, alkoholholdig drikk. Forbudet gjelder også reklame for emner, tilvirkningsbeskrivelser, apparater og andre midler til å fremstille slike drikker. Etter bestemmelsen er det bl.a. forbudt å reklamere for malt, humle, vinråstoff, essenser o.l. som er beregnet for smakstilsetning eller fremstilling av alkoholholdig drikk.

Ved vurderingen av om en annonse er i strid med forbudet mot reklame, er det avgjørende hvorvidt annonsen, ut fra en alminnelig og naturlig forståelse, oppfattes som reklame for stoffer som er spesielt beregnet for/egnet til tilsetning til, eller fremstilling av, alkoholholdig drikk. Dersom det går klart frem av annonsen at produktet man får ved å benytte råstoffene faktisk vil ha en alkoholstyrke som er lavere enn 2,5 volumprosent, vil ikke annonsen være i strid med alkohollovens reklameforbud. Det er en forutsetning at dette medfører riktighet.

Bestemmelsen rammer videre reklame for tilvirkningsveiledninger og apparater og andre midler som er beregnet for produksjon av alkoholholdig drikk. For salg på internett følger visse unntak fra dette. Se punkt 9.1.4 og alkoholforskriften § 14-7.

9.1.4 Nærmere om fjerde ledd

I henhold til fjerde ledd kan departementet gi forskrifter om avgrensning, utfylling og gjennomføring av bestemmelsen. Slike forskrifter er ikke gitt.

Departementet kan dispensere fra forbudet i bestemmelsens tredje ledd når det foreligger særlige grunner. Dispensasjonsadgangen er delegert til Helsedirektoratet. For mer om dispensasjonsadgangen, se pkt. 9.2.8 og merknadene til alkoholforskriften § 14-5.

§ 9-2 Reklame for alkoholholdig drikk

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.

Departementet gir forskrifter om avgrensning, utfylling, gjennomføring av og unntak fra bestemmelsene i første ledd. Departementet kan gjøre ytterligere unntak fra forbudene når særlige grunner foreligger.

Endret ved lover 16 mai 1997 nr. 28 (ikr. 1 jan 1998), 17 des 2004 nr. 86 (ikr. 1 juli 2005 iflg. res. 17 juni 2005 nr. 599), 6 mai 2011 nr. 13 (ikr. 1 jan 2012 iflg. res. 6 mai 2011 nr. 466).

9.2 Helsedirektoratets merknader

9.2.1 Generelt om reklameforbudet

Alkohollovens reklameforbud er hjemlet i alkoholloven § 9-2 første ledd, og utdypet i alkoholforskriften kapittel 14.

I henhold til alkoholloven § 9-2 første ledd er følgende forbudt:

- all direkte reklame for alkoholholdig drikk (jf. første setning)
- reklame for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk (jf. andre setning)
- å la alkoholholdig drikk inngå i markedsføring av andre varer eller tjenester (jf. tredje setning)

Reklameforbudet trådte i kraft 1. juli 1975. Sosialkomiteens flertall uttalte i Innst. O. nr. 61 (1972-73) at det totale alkoholkonsumet var fordoblet i løpet av 20 år, og at målsettingen om begrensning av omsetningen derfor ikke kunne sies å ha lyktes. Komiteen ba derfor departementet «vurdere å sette fram forslag til lovendring som begrenser omfanget av alkoholreklamen så langt i retning av forbud som det vil være praktisk mulig å gjennomføre.» Videre uttalte komiteen at: «Flertallet tror ikke at forbud mot alkoholreklame alene kan snu denne utviklingen, men mener at det er ett blant flere virkemidler som dagens situasjon gjør nødvendig.»

Reklameforbudets hovedformål er å hindre påvirkning som fører til økt etterspørsel av alkoholholdig drikk. I tillegg har forbudet til formål å opprettholde forståelse i befolkningen for at alkoholholdige drikkevarer skiller seg fra andre handelsvarer og at det er behov for særskilt regulering som begrenser alkoholforbruket i Norge. For å oppnå formålene, er forbudet utformet som et generelt forbud mot alle former for markedsføring av alkohol, men med noen begrensede unntak.

På denne bakgrunn har det alltid vært lagt til grunn en vid fortolkning av hva som er å anse som reklame i alkohollovens forstand. Dette kommer også til syne i avgjørelser i Markedsrådet og Høyesterett.

Stortinget har drøftet reklameforbudet ved senere anledninger, og det strenge forbudet er opprettholdt og presisert. Reklameforbudet ble i 1989 med unntak av mindre endringer videreført i

den nye alkoholovens § 9-2. Ved en lovendring i 1997 ble § 9-2 skjerpet, slik at forbudet mot alkoholreklame også omfatter reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som drikk som inneholder over 2,5 volumprosent alkohol. I 2004 ble det foretatt endringer i sanksjonsreglene for å sikre en mer effektiv håndheving av reklameforbudet, jf. §§ 9-3 til 9-5.

9.2.2 Begrepet reklame

Reklame i alkoholovens forstand forstås som «*enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed*». Dette prinsippet er lagt til grunn i forarbeider og rettspraksis og er nedfelt i alkoholforskriften § 14-2.

Det må alltid foretas en konkret vurdering i det enkelte tilfelle av om en aktivitet er å anse som alkoholreklame, dvs. om det foreligger "massekommunikasjon i markedsføringsøyemed". Det er imidlertid mulig å trekke ut en del generelle retningslinjer som er veiledende for vurderingen, noe som det redegjøres for i det følgende.

9.2.2.1 Massekommunikasjon – hvordan fremsettes budskapet?

Begrepet massekommunikasjon er det første hovedvilkåret for at det skal foreligge reklame etter alkoholregelverket. Begrepet massekommunikasjon innebærer informasjonsspredning fra en avsender til flere mottakere. Det sentrale er om kommunikasjonen har potensial til å nå flere, ikke om den faktisk gjør det.

For at vilkåret om massekommunikasjon skal anses oppfylt, må informasjonen i henhold til praksis være:

- Enveisstyrt fra avsender.
- Rettet mot et ubestemt antall personer. Det sentrale er om kommunikasjonen har potensial til å nå flere, ikke om den faktisk gjør det.

Det er ikke avgjørende hvilken type kanal eller massemedium som er brukt for å spre informasjonen. Les mer om dette under punkt 9.2.2.3.

Det har i utgangspunktet heller ingen betydning om forbrukeren selv må oppsøke informasjonen, jf. blant annet Markedsrådets sak 14/04, hvor det blant annet ble lagt vekt på at internettsider «befinner seg i det offentlige rom». Dette innebærer for eksempel at hjemmesider på internett, informasjon inne i lokalene til salgs- og skjenkesteder eller produsenter, kurs og foredrag mv. i utgangspunktet er omfattet av reklameforbudet. Alkoholforskriften inneholder imidlertid noen unntak fra dette utgangspunktet, se alkoholforskriften § 14-3 med merknader.

Svar på individuelle forespørsler faller derimot i utgangspunktet utenfor reklameforbudet. I så fall må svaret også være spesifikt tilpasset innholdet i forespørselen. Dette innebærer blant annet at masseproduserte brosjyrer er å anse som massekommunikasjon, selv om forbrukeren selv må be om å få den utlevert. Brosjyrer med ikke-produktsspesifikk omtale av alkohol, som forbruker selv ber om på forespørsel, vil imidlertid være omfattet av unntaket i alkoholforskriften § 14-3 nr. 8.

9.2.2.2 Markedsføringsøyemed

Vilkåret om markedsføringsøyemed innebærer at formålet med kommunikasjonen må være å fremme salg av alkohol. At informasjonen også har andre formål enn å selge alkohol, utelukker heller ikke at reklameforbudet kan være overtrådt, jf. blant annet i Rt. 2000 s. 46 (Draktreklamedommen)

og Markedsrådets uttalelser i forente saker 962/11 og 963/11. Det avgjørende er om ett av formålene dekkes av begrepet markedsføringsøyemed, uavhengig av hvor akseptable og rettmessige de øvrige formålene er.

Vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, må basere seg på en helhetsvurdering av hva som må antas å være avsenders formål med det som kommuniseres. Av alkoholforskriften § 14-2 annet ledd fremkommer det følgende: «*Det foreligger markedsføringsøyemed dersom siktemålet med kommunikasjonen er å fremme salg. I vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, må det bl.a. legges vekt på hvem som er avsender av informasjonen, hvem som tar initiativ til å gi informasjonen, innholdet i og utformingen av informasjonen og hvordan informasjonen er presentert og formidlet*».

Nærmere om de ulike elementene i vurderingen:

- **Hvem er avsender?** Dersom avsender har økonomisk interesse i eller direkte eller indirekte kan oppnå andre fordeler ved å informere om alkohol eller gi assosiasjoner til alkohol, vil dette være en sterk indikasjon på at det foreligger markedsføringsøyemed. Dette vil typisk gjelde innehavere av salgs- og skjenkebevillinger, grossister (leverandører og importører), produsenter og andre bransjeaktører, men ikke privatpersoner og uavhengige medier.
- Reklameforbudet omfatter også henvisninger til andres informasjon, for eksempel via lenker eller QR-koder, dersom det anses at selve henvisningen er gjort med formål om å fremme salg av alkoholholdig drikk. Dette vil vanligvis være tilfelle dersom innholdet det henvises til, ville vært i strid med reklameforbudet dersom bransjeaktøren selv sto bak informasjonen. Typiske eksempler er lenker til tester og anmeldelser i redaksjonelle medier, redaksjonelle artikler om alkohol, bloggomtaler av konkrete produkter, utenlandske produsenters nettsider, mv.
- **Hvem er initiativtaker?** Om avsenderen ikke selv har markedsføringshensikt, kan det likevel foreligge markedsføringsøyemed hvis en bransjeaktør har tatt initiativ til informasjonstiltaket, eller har finansiert eller produsert det. Reklameforbudet kan altså ikke omgås ved å bruke bloggere, journalister eller andre som kanaler for et reklamebudskap. Les mer om dette under punkt 9.2.7.
Sponsing vil anses å være massekommunikasjon i markedsføringsøyemed dersom tiltaket innebærer profilering av et alkoholmerke eller -produsent. Dette gjelder selv om det ikke er inngått en avtale om profilering som gjenytelse for midlene, og uavhengig av om støtten skjer i form av økonomisk tilskudd eller gratis/rabatterte varer. Formålet med sponsing er vanligvis å knytte et ideelt formål (noe allmennheten oppfatter som positivt) til et merkenavn eller virksomhet. Dette er klart omfattet av begrepet markedsføringsøyemed. Se imidlertid unntak i alkoholforskriften § 14-3 nr. 19.
- **Hva er innholdet i informasjonen?** For det første vil det være naturlig å anta at omtale eller bilder av avsenderens egne produkter gis med hensikt om å selge disse produktene. Dette kan for eksempel være konkret informasjon om produktets egenskaper eller pris, navn på varemerker eller produsenter i utvalget og lignende. Markedsrådet uttalte i sak 14/04 at det har «*formodningen for seg at informasjonen om produktene er tilgjengelig på nettsidene for å fremme salg av klagernes produkter, og at dette i hvert fall er en sentral og ønsket virkning av*

produktomtalen». Og dette gjelder selv om informasjonen er gitt en nøktern og informativ utforming. Se imidlertid unntakene for «nøktern produktspesifikk» informasjon i alkoholforskriften § 14-3 nr. 12, 13, 14 og 16.

Det anses også å foreligge markedsføringsøyemed dersom en alkoholaktør gir generell informasjon om alkoholtyper, vindistrikter, mat og vin-anbefalinger, mv. Også dette gjelder selv om omtalen er utformet på en nøktern og informativ måte. Merk imidlertid at det er gitt unntak i alkoholforskriften for visse typer "nøktern ikke-produktspesifikk" produktinformasjon i kanaler som forbrukeren selv må oppsøke, les mer under merknader til alkoholforskriften § 14-3 nr. 8.

Informasjon om rabatter og nedsatte priser anses også å ha et salgsfremmende formål.

På den annen side vil redaksjonell omtale i pressen og andre uavhengige medier normalt være begrunnet i informasjonshensyn, og det vil derfor ikke foreligge markedsføringshensikt. Videre har slik redaksjonell omtale et sterkere vern i ytringsfriheten enn kommersielle ytringer, les mer om redaksjonell omtale under punkt 9.2.7.

- **Hvordan er informasjonen presentert og formidlet?** Bruk av visuell utforming, størrelse, effekter, plassering osv., vil også kunne si noe om hvilket formål som ligger bak den informasjonen som kommuniseres. Hvilken kommunikasjonskanal som er valgt, vil kunne si noe om målgruppe og dermed om formålet bak informasjonen.

Videre vil formidling av et alkoholpositivt budskap, bruk av salgsfremmende ord og uttrykk eller oppfordring til konsum av alkoholholdig drikk, tale for at det foreligger markedsføringsøyemed. Det samme vil gjelde ved bruk av alkoholpositive bilder, for eksempel bilder av mennesker i ulike drikkesituasjoner, bilder av mennesker som holder frem eller skåler med fylte glass og bilder av kalde drikker med «duggfriske» dråper. Det er imidlertid ikke et krav at informasjonen er «*ikledd reklamens tradisjonelt appellerende form*», jf. blant annet Markedsrådets forente saker 962/11 og 963/11.

Bilder, symboler, illustrasjoner, osv. som gir klare assosiasjoner til alkoholholdig drikk generelt eller til konkrete produkter, vil også anses å ha et salgsfremmende formål dersom avsender har interesse i å selge alkohol. For eksempel vil et bilde av en seidel med skummende, strågul drikke som regel gi klare assosiasjoner til øl uansett hva glasset faktisk inneholder.

Det samme gjelder ord og uttrykk som gir klare assosiasjoner til alkoholholdig drikk. Det vises til at begrepet "duggfrisk drikke" ble ansett for å være alkoholreklame i Høyesteretts kjennelse i Rt. 1993 s. 95. Det samme vil gjelde uttrykk som «happy hour», «en kald en», «en halvliter», osv.

9.2.2.3 Kanaler for reklame

Reklameforbudet er medienøytralt. Det betyr at det ikke er avgjørende hvilke kanaler eller medier som brukes for å formidle informasjonen. Ifølge alkoholforskriften § 14-2 kan alkoholreklame blant annet fremkomme i «*trykt skrift, film, radio, fjernsyn, telefonnett, datanettverk, lysreklame, plakater, skilt og lignende innretninger, avbildninger, utstillinger og liknende, distribusjon av trykksaker, vareprøver mv.*» Denne listen er ikke uttømmende, hvilket innebærer at også nyere kanaler for

markedsføring er omfattet, for eksempel sosiale medier og blogger på internett, mobiltjenester/applikasjoner, mv.

Noe av det som kjennetegner sosiale medier, er at det er nettbaserte tjenester hvor mange kan kommunisere med hverandre, og at det ofte er en form for dialog mellom brukerne. Innholdet er brukerskapt, og brukerne kan dele informasjon. Sosiale medier brukes ikke bare av privatpersoner, men har også blitt en viktig kommunikasjons- og markedsføringskanal for bedrifter og andre virksomheter. Eksempler på slike nettbaserte tjenester er blant annet Facebook, YouTube, Twitter, SnapChat, Instagram, diskusjonsfora og ulike spill.

Med «utstillinger» siktes det til en fremheving av alkoholprodukter, eksempelvis vindusutstillinger. Vanlig oppstilling av alkoholholdige drikkevarer, som ledd i den ordinære omsetningsprosessen, er ikke å regne som en utstilling. Eksempelvis kan nevnes plassering i hyller, disker, oppstabling av ølkasser på gulvplanet, osv. Salgs- og skjenkesteder har adgang til å eksponere hele sitt varesortiment slik at publikum kan velge mellom de ulike sortene og merkene stedet kan tilby. Dette gjelder tilsvarende for annen plassering av alkoholholdig drikk som er begrunnet i praktiske hensyn ved serveringen, for eksempel ved bruk av tappetårn og ved hylleplassering bak bardisk.

Særlig salgsfremmende plassering av alkoholholdig drikk, for eksempel plassering som fremstår som en utstilling, salgstårn og egne kjølebokser ved kassene vil kunne være i strid med reklameforbudet. Også slusing av kunder gjennom hyller med konkret produktomtale eller med generelle brosjyrer om alkoholholdig drikk vil kunne være i strid med forbudet. Det er ikke tillatt for produsenter og leverandører å kjøpe seg gunstig plassering i butikk eller skjenkelokale.

Reklameforbudet omfatter også reklamegaver og reklameartikler, som for eksempel pinner, ballonger eller andre produkter med logo/varemerke, vareprøver, osv. som distribueres til forbrukere.

Forbudet gjelder videre alkoholreklame på gjenstander som for eksempel parasoller, spillkort, fyrstikkesker, askebegre, garderobemerker, barutstyr, serveringsutstyr, o.l. Unntak følger av § 14-3 nr. 5, se merknader til denne bestemmelsen.

Også muntlig informasjon kan etter omstendighetene vurderes som massekommunikasjon, for eksempel dersom et skjenkested på bakgrunn av en bonusavtale med en alkoholleverandør aktivt anbefaler det samme produktet til alle/mange kunder.

Særlig om emballasje og etiketter

Emballasje og etiketter på det alkoholholdige produktet kan også være en kanal for markedsføring og informasjon på emballasje og etiketter kan etter omstendighetene omfattes av reklameforbudet.

Med «emballasje» menes i denne sammenheng ordinær produktemballasje, dvs. selve flasken, boksen eller lignende, samt innpakning som anses å ha en praktisk beskyttelsesfunksjon, dvs. pappesker, treesker, harde sylindere, mv.

I tråd med det grunnleggende utgangspunktet for alkoholreklame, må det foretas en konkret vurdering av om den informasjonen som gis på etiketten/emballasjen på det enkelte produkt er påført i markedsføringsøyemed. Det kan imidlertid gis noen generelle betraktninger om hvilke opplysninger som normalt anses å ha markedsføringsøyemed og ikke.

Om det foreligger markedsføringsøyemed bak den informasjonen som påføres etiketten eller emballasjen, må ses i lys av at emballasjen/etiketten også er en del av totalproduktet kunden kjøper. Det er derfor noe større rom for å gi produktopplysninger om dette konkrete produktet på produktet selv, enn det det vil være rom for i andre massekommunikasjonskanaler.

Tradisjonelt har vurderingen vært at nøkterne, ordinære produktopplysninger på selve produktet, og å gi produktet en særegen designmessig utforming, normalt ikke er i strid med reklameforbudet. «Ordinære produktopplysninger» er i praksis forstått som nøkterne opplysninger som er nødvendige for at forbrukeren skal kunne velge riktig produkt og for å kunne bruke produktet på riktig måte. I henhold til langvarig praksis forstås «ordinære produktopplysninger» som opplysninger om produktnavn, bestillingsnummer, alkoholvolum, flaskestørrelse, produsentland, leverandør (produsent – grossist) og tilleggsopplysninger (varedeklarasjon) i form av opplysninger om ingredienser, næringsinnhold, pant og avgiftsklasse. Opplysninger som er påbudt etter andre regelverk er ikke ansett å være påført i markedsføringsøyemed. Pr. i dag gjelder dette forskrift om matinformasjon til forbrukerne (matinformasjonsforskriften). Det er videre tillatt å påføre etikett og emballasje firmanavn og/eller firmamerke i medhold av alkoholforskriften § 14-3 nr. 6.

Produktopplysninger på emballasje og etiketter kan etter praksis også omfatte korte og nøkterne smaks-, bruks- og lagringsbeskrivelser.

Etter praksis faller også kontaktopplysninger til produsenten på etikett/emballasje inn under «ordinære produktopplysninger», da dette er nødvendig for å gi forbrukeren mulighet til å ta direkte kontakt med produsent ved eventuelle spørsmål eller klager. Slike kontaktopplysninger vil typisk være postadresse og/eller telefonnummer. Med bakgrunn i den teknologiske utviklingen, anses i praksis også adressen til produsentens hjemmeside likestilt med postadresse /telefonnummer, som den mest aktuelle kanalen for slik kontakt (dvs. url-adressen, for eksempel www.vinprodusent.com).

Det understrekes at alle produktopplysninger må presenteres på en nøytral og objektiv måte. Det vil for eksempel ikke være tillatt å vinkle informasjonen på en alkoholpositiv måte, bruke sitater fra anmeldere mv.

Det er videre en forutsetning at informasjonen kun gjelder det produktet emballasjen og etiketten er tiltenkt.

Importører og produsenter har selv ansvar for at emballasje og etiketter er i tråd med reklameforbudet. I tillegg har Vinmonopolet og andre utsalgssteder for alkohol ansvar for å sikre at produktene i deres butikker er i samsvar med regelverket.

Særlig om designmessig utforming av produktet

Det er etter praksis relativt vide rammer for hva som er tillatt av «pynt» og utsmykning på produktet, etiketter eller ordinær emballasje, forutsatt at dette kun har dekorativ verdi. Dette gjelder for eksempel fargen på flasken, kunst på etiketten, små pyntegjenstander mv.

Særlig om utmerkelse, symboler og andre informative, visuelle elementer

Det vil ha formodningen for seg at bruk av informative, visuelle elementer skjer med formål om å fremme salg av produktet selv eller andre produkter. Dette vil for eksempel gjelde bruk av utmerkelse (medaljer), priser, terningkast, emojis og symboler/bilder som skal vise produktets sosiale bruksområde (fest, seiltur, lenestol, mv.). Slike elementer kan heller ikke anses som

«ordinære produktopplysninger», og faller således ikke inn under de ovennevnte retningslinjer om informasjon som er tillatt på etikett/emballasje.

Særlig om QR-koder

En QR-kode er en mosaikkode som kan leses optisk, for eksempel ved hjelp av en smarttelefon, og som vanligvis lenker videre til en nettside.

QR-koder kan for eksempel lenke til produsentens hjemmesider, reklamefilmer, mobilapplikasjoner mv. Hvilket innhold som ligger på nettsiden QR-koden lenker til, vil kunne endres kontinuerlig.

Dersom informasjonen det lenkes til ikke kan stått på produktets etikett/emballasje, vil lenken være i strid med reklameforbudet. Dette innebærer for eksempel at QR-koder som lenker til nettsider/nettsteder som inneholder alkoholreklame vil være forbudt. Videre innebærer det at QR-koder som lenker til produsentens hjemmesider, hvor også andre produkter omtales, vil være i strid med reklameforbudet, da slik informasjon ikke kan gis på produktets etikett/emballasje. QR-koder som fører til nettsider med nøkterne ikke-produktspesifikke opplysninger vil imidlertid være tillatt, jf. § 14-2 nr. 8, fordi forbrukeren selv oppsøker informasjonen gjennom å scanne koden.

Det vil i første rekke være importørene og produsentenes ansvar å sikre at QR-koder ikke leder til informasjon som ikke kan gis på etiketten selv, eller på annen måte er i strid med reklameforbudet. Videre vil Vinmonopolet og andre utsalgssteder ha ansvar for å sikre at kravene er oppfylt for produktene i deres utvalg, og eventuelt returnere produkter til leverandørene dersom de, etter en vurdering av informasjonen, finner at den er i strid med reklameforbudet. Kravet skal være oppfylt til enhver tid.

Særlig om tilgift

Reklameforbudet innebærer videre at det ikke er tillatt med såkalt tilgift, dvs. at det følger med et ekstra produkt eller en form av fordel ved kjøp av produktet eller andre tilleggseffekter som er ment å tiltrekke kjøpers oppmerksomhet. Dette innebærer at det ikke er tillatt med:

- Utdeling av lodd eller andre produkter ved kjøp av alkohol, 2 for 1-tilbud, mv.
- Gaveinnpakning som cellofan, sløyfer, gaveposer, papirinnpakning, o.l. som har til hensikt å tiltrekke seg kjøpers oppmerksomhet, samt gi en merverdi som skal få kjøper til å velge dette produktet fremfor andre.
- Emballasje med klare tilleggseffekter utover det å være emballasje. Dette omfatter blant annet emballasje med kjølefunksjon, serveringsutstyr, gaveesker med annet utstyr/effekter, vesker, mv. Eksempelvis vil kjølekåper, skrukorker utformet som glass, og gaveesker utformet som eksempelvis "emergency kit" anses for å være emballasje med klare tilleggseffekter utover det å være emballasje. Andre eksempler på tilleggseffekter som rammes av forbudet er vesker, lykter, serveringsutstyr, osv.

Andre forhold

Reklameforbudet omfatter også reklame for "andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk», jf. alkoholloven § 9-2 første ledd andre punktum. Dersom vare- eller

firnamerket på en etikett for alkoholholdig drikk også er i bruk på ikke-alkoholholdige varer, vil dette kunne medføre at reklame for de ikke-alkoholholdige varene vil rammes av reklameforbudet. Dersom den alkoholholdige varen har et eget «distinkt varemerke/-kjennetegn», jf. alkoholforskriften § 14-1 andre ledd, kan det imidlertid etter praksis gis informasjon om firmanavn/-merke på baketikett, selv om dette er det samme som for en alkoholholdig drikk. Dette er spesielt relevant for bryggerier som produserer alkoholholdige og alkoholfrie/-svake drikker. For eksempel kan det på en alkoholfri drikk som har et distinkt merkenavn, for eksempel «Minus alkohol», gis informasjon om produsent på baketiketten, for eksempel logoen til «Bryggeri Øst».

Se også unntaket i alkoholforskriften § 14-3 nr.17, som gjelder bruk av produsentens/medprodusentens eget personnavn som merkenavn på en alkoholholdig drikk.

Reklameforbudet rammer også bruk av etiketter/emballasje som reklamekanal for «andre varer eller tjenester», jf. alkoholloven § 9-2 første ledd tredje punktum. I sak 06/14 fant Markedsrådet at en baketikett med reklame for en studentfestival på selve det alkoholholdige produktet var å regne som "massekommunikasjon".

9.2.2.4 Forbudet gjelder reklame for alkoholholdig drikk

Forbudet i § 9-2 rammer all reklame for alkoholholdig drikk. Alkoholholdig drikk er definert som drikk med alkoholinhold over 2,5 volumprosent, jf. alkoholloven § 1-3.

Forbudet mot reklame omfatter all reklame som fremstår som reklame for alkoholholdig drikk. Reklamen trenger ikke å fremstå som direkte reklame for en bestemt alkoholholdig vare. Den kan også være mer generell. Dette innebærer blant annet at reklamen, for å rammes av forbudet, ikke trenger å inneholde verken navn eller bilde på en bestemt drikk, og heller ikke ordet alkohol. Alle uttrykk som språklig eller på annen måte forbindes med alkoholholdig drikk, omfattes av reklameforbudet. Som eksempel kan nevnes uttrykk som "happy hour", «en halvliter», "en kald en" osv. Dette gjelder selv om uttrykket kan omfatte også andre ting. Det avgjørende er om uttrykket gir klare assosiasjoner til alkoholholdig drikk. Som eksempel kan nevnes uttrykk som "happy hour", "en kald en", osv. Se også Høyesteretts kjennelse gjengitt i Rt. 1993 s. 95 som gjaldt en annonse med teksten «Duggfrisk drikke kr 28,-». Høyesterett la til grunn at «duggfrisk drikke» rent språklig omfatter både alkoholholdige og alkoholfrie drikker og konstaterte at uttrykket, slik det her var brukt, var i strid med reklameforbudet.

Reklamen må videre anses å være reklame «for alkoholholdig drikk», i motsetning til reklame for en alkoholfri eller alkoholsvak vare. Dersom det er tvil om reklamen er reklame for alkohol, dvs. har til formål å fremme salg av produktet alkohol, eller reklame for andre varer og tjenester, vil det også være av betydning hvordan reklamen oppfattes av publikum.

I Draktreklamedommen, Rt. 2000 s. 46, kom Høyesterett til at bruk av bryggerilogo på fotballdrakter var å anse som reklame for alkoholholdig drikk fordi dette firnamerket ble assosiert med alkoholholdig drikk. Partene i saken var enige om at bruken av firnamerket var reklame i lovens forstand. Spørsmålet var om reklamen var å anse som reklame for øl. Bryggeriet anførte at de produserte både øl og mineralvann, og at formålet var generell bedriftsprofilering, ikke reklame for alkohol.

Høyesterett fastslo at reklame som ikke bare er alkoholreklame, men eksempelvis også reklame for mineralvann og for bedriften som sådan, rammes av reklameforbudet. At reklamen også markedsfører noe annet enn alkoholholdig drikk, hindrer m.a.o. ikke at den rammes av forbudet i alkoholloven. Det spiller for så vidt ingen rolle hva som er det primære.

Høyesterett slo videre fast at dersom det er tvil om den alkoholholdige drikken er omfattet av reklamen, vil det likevel være alkoholreklame hvis «en ikke uvesentlig del av den reklamen henvender seg til» må antas å ville oppfatte den som alkoholreklame. Dette prinsippet er siden nedfelt i alkoholforskriften § 14-1. Høyesterett understreket at det ikke vil være tilstrekkelig at det er en "blott og bar" mulighet for at enkelte oppfatter reklamen som reklame for alkoholholdig drikk.

Høyesteretts avgjørelse i Draktreklamedommen er senere fulgt opp av Markedsrådet i sak 17/04 og i sak 05/05. I disse sakene kom Markedsrådet til at bruk av bryggeriers nettsidenavn på idrettsdrakter var å anse som alkoholreklame fordi nettsidenavnene ble assosiert med alkoholholdig drikk.

9.2.3 Reklame for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk

9.2.3.1 Generelt

I utgangspunktet rammes ikke reklame for alkoholfrie og alkoholsvake drikker av reklameforbudet. Det er imidlertid forbudt å reklamere for andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk, jf. § 9-2 første ledd andre punktum. Unntak for produsentens eget personnavn er gitt i alkoholforskriften § 14-3 nr. 17. Se også merknader til denne bestemmelsen.

Formålet med bestemmelsen er å ramme reklame for alkoholfrie og alkoholsvake varer som i realiteten også fungerer som reklame for alkoholholdig drikk. Bakgrunnen var at man hadde erfaring med at alkoholsvake drikker, særlig lettøl, ble benyttet til å reklamere for sterkere øl (se Ot.prp. nr. 86 (2003-2004)).

Det er presisert i forskriften § 14-1 tredje ledd første punktum at reklameforbudet omfatter reklame for andre varer med samme vare- eller firmamerke som alkoholholdig drikk, med mindre varen har et eget distinkt varemerke/kjennetegn som klart atskiller det fra alkoholholdig drikk.

Ofte vil alkoholsvak drikk ha samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk, men også andre produkter med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk omfattes av bestemmelsen. Forbudet rammer for eksempel reklame for matvarer, klær, osv. som har samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk.

Flere bryggerier produserer mineralvann, alkoholfritt øl og lignende med eget distinkt varemerke/kjennetegn og under annen logo. Reklame for slike produkter vil ikke rammes av reklameforbudet. Dersom firmanavnet er varemerke/kjennetegn både på de alkoholfrie og alkoholholdige produktene, vil dette derimot være i strid med reklameforbudet. Dette vil for eksempel være tilfelle dersom firmalogoen får en fremtredende posisjon på alle produktene. Det er ikke tilstrekkelig å tilføye "lettøl", "light", «alkoholfri» eller lignende til produsentens navn/logo for å gå klar av forbudet.

Videre rammer forbudet eksempelvis bruk av firma/foretaksnavn som er egnet til å fremme omsetningen av alkoholholdige drikkevarer. Når firmanavnet forbindes med alkoholholdige

drikkevarer, vil også bruk av firmanavnet i andre sammenhenger enn i reklame for denne drikken kunne rammes av forbudet. Dersom en produsent av andre typer varer starter produksjon eller distribusjon av alkoholholdige drikkevarer, vil firmanavnet etter hvert kunne bli underlagt de begrensninger som fremgår av reglene i alkoholloven.

Forbudet mot reklame for andre varer med samme varemerke/kjennetegn som alkoholholdig drikk, hindrer ikke at det kan gis opplysninger om hvem som er produsent av en vare. Dette medfører at det er tillatt å reklamere for eksempelvis lettøl og mineralvann der bryggerinavn benyttes. Denne type reklame må imidlertid utformes slik at det går klart frem hvilken drikk det reklameres for, og bryggerilogo og merke må ikke brukes på en slik måte at reklamen kan oppfattes som alkoholreklame.

9.2.4 Forbud mot å la alkoholholdig drikk inngå i reklame for andre varer og tjenester

Varer som nevnt i § 9-2 første ledd første og andre punktum må heller ikke inngå i reklame for andre varer og tjenester, jf. § 9-2 tredje punktum.

Selv om en reklame primært gjelder andre varer enn alkoholholdig drikk, er den ulovlig dersom alkoholholdig drikk eller varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk inngår i reklamen. Eksempelvis vil bilder, illustrasjoner eller benevnelser av alkoholholdig drikk i reklame for klær, møbler, reiser eller andre varer eller tjenester være forbudt.

I Markedsrådets sak 06/04 uttalte rådet, etter en konkret vurdering, at reklame for en studentfestival på en øletikett var å anse som brudd på § 9-2 første ledd tredje punktum. Rådet uttalte at koblingen mellom en produsents varemerke og slagord, sammen med en studentfestivals logo, formidlet et budskap med et alkoholpositivt innhold. Saken er et eksempel på at selve det alkoholholdige produktet inngår i reklame for andre varer eller tjenester, og at dette rammes av reklameforbudet.

Også utdeling av gratis alkohol ved kjøp av en vare eller tjeneste er forbudt, for eksempel utdeling av gratis champagne ved bestilling av hotellrom. Merk for øvrig at alkoholloven § 8-6a oppstiller et spesifikt forbud mot å dele ut alkoholholdig drikk til forbruker i markedsføringsøyemed. Bestemmelsen i alkoholforskriften § 14-1 fjerde ledd tilsvarer lovens § 9-2 første ledd tredje punktum og presiserer at reklameforbudet også innebærer et forbud mot at alkoholholdig drikk, samt alkoholsvake og alkoholfrie varer med samme varemerke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk, inngår i reklame for andre varer eller tjenester.

9.2.5 Reklameforbudets geografiske virkeområde, herunder på internett

I henhold til alkoholloven § 1-2, jf. alkoholforskriften § 14-6, gjelder forbudet mot alkoholreklame på norsk territorium samt på Svalbard og Jan Mayen.

I henhold til brev fra Lovavdelingen i Justis- og politidepartementet til Helse- og omsorgsdepartementet av 8.5.2008, må imidlertid spørsmålet om reklameforbudets rekkevidde også sees i sammenheng med straffelovens regler om virkeområde. Etter Lovavdelingens syn er det praktiske spørsmålet når det gjelder virkeområdet for forbudet i alkoholloven § 9-2, når det er adgang til å straffeforfølge en person eller et foretak for overtredelse av forbudet. Overtredelse av alkoholloven § 9-2 er straffbart etter alkoholloven § 10-1.

Straffelovens utgangspunkt er at norsk straffelovgivning gjelder for handlinger foretatt i Norge, herunder på Svalbard, Jan Mayen og i de norske bilandene, jf. straffeloven § 4. I straffeloven § 7 heter det imidlertid: «Når straffbarheten av en handling avhenger eller påvirkes av en inntråd eller tilsiktet virkning, anses handlingen foretatt også der virkningen er inntråd eller tilsiktet fremkalt».

9.2.6 Forholdet til ytringsfriheten. Redaksjonell og privat omtale av alkohol, herunder i sosiale medier

Kommersielle ytringer i form av reklame er i utgangspunktet beskyttet av ytringsfriheten som vernes i Grunnloven § 100. Det er imidlertid bred enighet om at kommersielle ytringer nyter et noe svakere vern enn andre ytringer i samfunnsdebatten. Forholdet til ytringsfriheten ble vurdert da forbudet mot alkoholreklame ble utarbeidet og vedtatt, og man antok da at et generelt forbud mot alkoholreklame, i likhet med forbudet mot tobakksvarer, ikke ville stride mot Grunnlovens § 100. I forente saker 11/962 og 11/963 la Markedsrådet til grunn at det generelle reklameforbudet ikke strider mot ytringsfriheten.

Aktører i alkoholnæringen har rett til å delta i samfunnsdebatten ved politiske ytringer, men denne rettigheten er ikke direkte berørt av reklameforbudet. Rene politiske ytringer faller utenfor reklameforbudets anvendelsesområde. I Rt. 1995 s 1176 ble en daglig leder av en dagligvareforretning frifunnet for overtredelse av reklameforbudet etter å ha stilt ut vin i butikken. Høyesterett la til grunn at reklame i lovens forstand gjelder kommunikasjon med formål å fremme salg av alkoholholdig drikk. Tiltaltes handling ble ansett for å være en politisk ytring for å vise hvordan det burde være og kunne bli i nærbutikken om salg av alkoholholdig drikk ble tillatt.

Særlig om redaksjonell omtale

I Ot. prp. nr. 86 (2003-2004) uttalte departementet følgende:

«Omtale av alkoholholdige drikkevarer som er underlagt redaksjonell frihet er indirekte beskyttet av Grunnloven § 100 om trykkefrihet. Slik medieomtale av alkoholholdig drikk i dagsaviser, tidsskrifter, ukeblader, på Internett osv. faller derfor utenfor forbudet i lovens § 9-2. For å kunne betraktes som redaksjonelt materiale må det foreligge redaksjonell frihet, dvs. omtalen av alkoholholdig drikk må være vurdert og presentert av en uavhengig redaksjon. Omtalen av de alkoholholdige produktene må verken være initiert eller finansiert av produsent, importør, grossist, forhandler eller mellommann.»

Dette innebærer også at betalt produktplassering av alkoholholdige produkter TV-program, filmer, artikler, mv. vil være omfattet av reklameforbudet.

Kundemagasiner, kjøpesenteraviser og lignende utgivelser vil vanligvis ikke anses å ha redaksjonell frihet, da formålet bak publikasjonen normalt vil være å fremme salg av varer eller tjenester (markedsføringsøyemed).

Dersom en bransjeaktør lenker til eller informerer om en redaksjonell artikkel som omhandler leverandørens produkter, vil selve lenkehenvissningen kunne anses å ha til formål å fremme salg av alkoholholdig drikk, selv om artikkelen i seg selv er lovlig.

Privatpersoners omtale

Ytringer fra privatpersoner rammes i utgangspunktet heller ikke av reklameforbudet. Begrunnelsen er også her ytringsfriheten og manglende markedsføringsøyemed.

Det er imidlertid en forutsetning at den private ytringer ikke fremstår å være på vegne av eller er initiert av en bransjeaktør i alkoholmarkedet. I så tilfelle vil det lett kunne fremstå som en omgåelse av reklameforbudet fra aktørens side. Et eksempel på dette er sponsing av kjendiser og bloggere, med produkter, reiser eller arrangementer. Slike tiltak vil normalt anses å ha som formål å oppnå positiv omtale og/eller bilder av bransjeaktørens produkter.

I henhold til praksis, vil det for eksempel kunne anses som brudd på reklameforbudet dersom en bransjeaktør eksplisitt eller implisitt oppfordrer private til å legge ut kommentarer om aktørens produkter på aktørens hjemmesider, profiler i sosiale medier eller andre nettsteder.

Ifølge praksis må videre forespørsler om alkoholholdige produkter besvares individuelt, selv om spørsmålet er lagt ut på en offentlig nettside.

Det vil også kunne vurderes som en omgåelse av reklameforbudet dersom eiere og ansatte i bransjeaktørens virksomhet, eller andre med nær tilknytning til virksomheten, bruker blogger, nettsider eller profiler i sosiale medier til utstrakt omtale av aktørens produkter. Tilsvarende gjelder for aktiviteten i støttegrupper og lignende dersom det er en bransjeaktør som i realiteten står bak gruppen.

9.2.7 Unntak fra reklameforbudet

Etter alkoholloven § 9-2 annet ledd første punktum har departementet myndighet til å fastsette unntak i forskrift.

Alkoholforskriften § 14-3 inneholder 20 unntak fra reklameforbudet. For nærmere omtale om unntakene, vises det til merknader til alkoholforskriften § 14-3.

I tillegg gir alkoholloven § 9-2 annet ledd annet punktum departementet myndighet til å gjøre ytterligere unntak når særlige grunner foreligger. Denne myndigheten til å fatte unntak i enkelttilfeller er delegert til Helsedirektoratet, og unntaksadgangen forutsettes kun brukt i helt spesielle og konkrete tilfeller. For mer om direktoratets dispensasjonsadgang, se alkoholforskriften § 14-5.

§ 9-3 Tilsyn

Helsedirektoratet fører tilsyn med at bestemmelsene om reklameforbud fastsatt i eller i medhold av denne lov overholdes. Helsedirektoratet kan foreta slik gransking og besiktigelse som det finner nødvendig for å utføre sine gjøremål etter loven.

Enhver plikter å gi de opplysninger som er nødvendige for gjennomføringen av Helsedirektoratets oppgaver etter lovens kapittel 9.

Tilføyd ved lov 23 mai 2003 nr. 34 (ikr. 1 juli 2003 iflg. res. 23 mai 2003 nr. 626), endret ved lover 16 feb 2007 nr. 6 (ikr. 1 mars 2007 iflg. res. 16 feb 2007 nr. 172), 6 mai 2011 nr. 13 (ikr. 1 jan 2012 iflg. res. 6 mai 2011 nr. 466).

9.3 Helsedirektoratets merknader

Alkoholloven § 9-3 lovfester Helsedirektoratets ansvar for å føre tilsyn med at reklamebestemmelsene i alkoholloven overholdes. Helsedirektoratet står etter lovteksten fritt i organiseringen og utførelsen av tilsynet, men det legges til grunn at Helsedirektoratet skal informere, veilede og følge opp henvendelser fra enkeltpersoner, Fylkesmannen, kommuner og andre.

Direktoratets tilsynsansvar fratar ikke bevillingsmyndighetene deres ansvar for å føre kontroll med sine bevillingshavere, herunder med overtredelser av reklameforbudet. Se også ytterligere omtale av dette i avsnittet nedenfor om håndheving og saksbehandling.

9.3.1 Nærmere om første og andre ledd

Første ledd gir Helsedirektoratet lovhjemmel til å foreta kontrollundersøkelser. Disse undersøkelsene kan foretas også på bedriftens private områder.

Dersom direktoratet nektes adgang til tross for sin rett til kontrollundersøkelser, vil det være nødvendig for direktoratet å få bistand fra politiet om tvangsmidler skal brukes.

Bestemmelsens andre ledd slår fast at enhver har plikt til å gi direktoratet de opplysninger som er nødvendige for gjennomføringen av deres tilsyns- og håndhevingsoppgaver etter alkoholloven kapittel 9. Dette innebærer at direktoratet har rett til å be om tilgang til dokumenter og andre opplysninger som er relevante i forhold til disse oppgavene, og at enhver plikter å gi direktoratet slike opplysninger. Direktoratet kan be om informasjon også fra personer og virksomheter som det ikke vurderer å sanksjonere, men som likevel antas å ha relevant dokumentasjon. Opplysningsplikten er avgrenset til informasjon vedkommende faktisk sitter inne med. Opplysningsplikten utløses av et pålegg fra direktoratet.

9.3.2 Forholdet til kommunenes tilsyn og håndheving av reklameforbudet

Når det gjelder kommunale salgs- eller skjenkebevillinger, har kommunene et selvstendig ansvar for å håndheve reklameforbudet. Kommunene som har et ansvar for å føre kontroll med at kommunale bevillingshavere overholder alkoholloven, herunder reklameforbudet, jf. alkoholloven § 1-9. Ved

brudd kan kommunen be om retting og fatte vedtak om inndragning av bevillingen, jf. alkoholloven § 1-8. Inndragning er oftest aktuelt i sammenheng med andre lovbrudd. Kommunale vedtak om inndragning kan påklages til Fylkesmannen.

Helsedirektoratet har også myndighet til å føre tilsyn med og ev. gripe inn overfor salgs- og skjenkesteder som bryter reklameforbudet i form av krav om retting og pålegg om tvangsmulkt, se merknadene til § 9-4 under. Dersom kommunen avdekker graverende forhold som tilsier at vedtak om retting eller tvangsmulkt bør fattes, kan kommunen varsle Helsedirektoratet om forholdet.

Helsedirektoratet videresender alle meldinger om mulig alkoholreklame på kommunale salgs- eller skjenkesteder til kommunen som er ansvarlig, slik at de kan håndteres av kommunen.

§ 9-4 Retting og tvangsmulkt

Finner Helsedirektoratet at reklameforbudet er overtrådt, kan det pålegge retting av forholdet. Samtidig fastsettes en frist for rettingen. Helsedirektoratet kan kreve skriftlig bekreftelse fra overtrederen på at det ulovlige forholdet skal opphøre.

Samtidig med at pålegg om retting gis, kan tvangsmulkt fastsettes. Mulkten løper fra oversittelse av fristen for retting, og kan fastsettes i form av engangsmulkt eller dagmulkt. Mulkten tilfaller staten. Dersom Helsedirektoratet ved avdekking av en overtredelse finner særlig grunn til å tro at det vil bli begått nye brudd på reklameforbudet som ikke kan stanses etter første og annet ledd, kan det på forhånd fastsette at mulkt vil løpe fra det tidspunkt ny overtredelse tar til. Slik tvangsmulkt kan fastsettes for inntil ett år.

Når særlige grunner taler for det, kan Helsedirektoratet helt eller delvis frafalle ilagt tvangsmulkt.

Departementet kan gi forskrifter om fastsettelse, beregning og innkreving av tvangsmulkt.

Tilføyd ved lov 23 mai 2003 nr. 34 (ikr. 1 juli 2003 iflg. res. 23 mai 2003 nr. 626), endret ved lover 16 feb 2007 nr. 6 (ikr. 1 mars 2007 iflg. res. 16 feb 2007 nr. 172), 6 mai 2011 nr. 13 (ikr. 1 jan 2012 iflg. res. 6 mai 2011 nr. 466).

9.4 Helsedirektoratets merknader

9.4.1 Pålegg om retting

Etter § 9-4 første ledd i alkoholloven kan Helsedirektoratet pålegge retting dersom reklameforbudet er overtrådt.

Et pålegg om retting innebærer at den pålegget er rettet mot plikter å bringe det ulovlige forholdet til opphør. Pålegg om retting vil normalt innebære en handleplikt, for eksempel å stanse annonsering, fjerne reklametavler eller fjerne reklamemateriell fra eget utsalgssted eller virksomhet.

Pålegg om retting rettes mot den eller de som har foretatt eller medvirket til en handling som er i strid med de aktuelle bestemmelser. Det er ikke noe formelt i veien for at pålegg i gitte tilfeller kan rettes mot flere parter.

Samtidig som det fattes vedtak om retting, fastsettes det en rimelig frist for rettingen. Hva som anses som en rimelig frist, må avgjøres i hvert enkelt tilfelle. Fristen må vurderes ut fra formålet, nemlig å få stanset et ulovlig forhold, samtidig som det må tas hensyn til omfanget av de handlinger parten må utføre for å rette forholdet.

Bestemmelsens tredje punktum gir direktoratet en uttrykkelig hjemmel til å kreve skriftlig bekreftelse på at overtredelser av reklameforbudet skal opphøre. Dette er et alternativ til sanksjoner som tvangsmulkt.

Etter en slik skriftlig bekreftelse er overtrederen avtalerettslig forpliktet til å sørge for at bruddet på reklamereglene opphører. Ut over det knyttes det ikke andre rettsvirkninger til manglende etterfølgelse av en skriftlig bekreftelse enn at direktoratet kan velge å forfølge saken videre.

9.4.2 Fastsettelse av tvangsmulkt

Andre og tredje ledd gir Helsedirektoratet hjemmel til å fastsette tvangsmulkt.

9.4.2.1 Ordinær tvangsmulkt

Etter hovedregelen i andre ledd kan tvangsmulkt fastsettes samtidig med at pålegg om retting gis.

Tvangsmulktens størrelse fastsettes skjønnsmessig etter en helhetsvurdering. Relevante momenter i vurderingen vil bl.a. være:

- overtredelsens art og omfang
- den ansvarliges økonomiske forhold
- kostnadene ved retting
- den ansvarliges økonomiske interesse i ikke å rette forholdet
- hensynet til å opprettholde respekten for regelverket
- andre forhold av betydning for vurderingen

Tvangsmulkten skal fungere som insitament for etterlevelse av pålegget om retting. Overtrederen vil i mange tilfeller ha økonomiske interesser i å fortsette det ulovlige forholdet og kan bli påført kostnader i forbindelse med retting. Kostnadene ved retting og antatt gevinst av den ulovlige reklamen bør, der dette er mulig, tillegges vekt ved fastsettelsen av tvangsmulkten. Samtidig må tvangsmulkten ikke være uforholdsmessig høy. Mulkten skal være effektiv uten å være urimelig.

Tvangsmulkt etter andre ledd er betinget og påløper først når fristen for retting eventuelt er oversittet.

Dagmulkt løper til forholdet er rettet. Engangsmulkt forutsettes bare brukt i de tilfellene det anses særlig påkrevd at pålegget oppfylles innenfor fristen. For øvrig brukes løpende dagmulkt.

Vedtak om tvangsmulkt har virkning kun for den overtredelse vedtaket er fastsatt i forhold til.

9.4.2.2 Forhåndsfastsatt tvangsmulkt

Etter unntaksregelen i tredje ledd kan Helsedirektoratet på nærmere vilkår fastsette tvangsmulkt på forhånd, dvs. før en overtredelse har skjedd.

Tvangsmulkt kan unntaksvis, dersom det foreligger særlige omstendigheter, fastsettes for fremtidige overtredelser av reklamebestemmelsene. Denne ordningen er ment for tilfeller hvor bruk av ordinær tvangsmulkt ikke vil være et effektivt sanksjonsmiddel. Forhåndsfastsatt tvangsmulkt vil kunne hindre at de samme aktørene begår gjentatte brudd på reklamebestemmelsene, for eksempel i form av kortvarige reklamekampanjer som vil være avsluttet før tilsynsmyndigheten rekker å reagere med ordinær tvangsmulkt.

Tre vilkår må være oppfylt for at mulkt skal kunne fastsettes på forhånd:

For det første må et vedtak om forhåndsfastsatt tvangsmulkt fattes i sammenheng med at det avdekkes et brudd på reklamebestemmelsene. Dette innebærer at forhåndsfastsatt tvangsmulkt må fastsettes uten ugrunnet opphold etter at overtredelsen er avdekket. Det er derimot ikke et vilkår for å forhåndsfastsette tvangsmulkt at det blir gitt pålegg om retting og fastsettes tvangsmulkt overfor den opprinnelige overtredelsen. Er for eksempel forholdet rettet opp innen tilsynsmyndigheten blir oppmerksom på det, er dette ikke til hinder for at det på forhånd kan fastsettes vedtak om tvangsmulkt for fremtidige overtredelser.

For det andre må det foreligge særlig grunn til å tro at overtrederer vil begå nye brudd på reklamebestemmelsene for at tvangsmulkt kan fastsettes på forhånd. I vurderingen av om det foreligger særlig grunn vil tidligere brudd på bestemmelsene være et sentralt moment. Dersom en aktør tidligere har overtrådt reklamebestemmelsene ved flere anledninger, vil dette kunne utgjøre særlig grunn. Hvert enkelt tilfelle må imidlertid vurderes individuelt med tanke på om risikoen for nye overtredelser er tilstrekkelig til å oppfylle vilkåret.

For det tredje er det et vilkår for å fastsette mulkt på forhånd at slik bruk av tvangsmulkt finnes nødvendig for å sikre en effektiv håndhevelse av reklameforbudet. Dette innebærer at mulkt ikke kan fastsettes på forhånd dersom eventuelt ny overtredelse vil kunne rammes ved pålegg om retting og fastsettelse av ordinær tvangsmulkt. Dersom det er særlig grunn til å tro at det vil skje en overtredelse som er av så kort varighet at ordinær tvangsmulkt med rettefrist ikke vil være et reelt pressmiddel, vil vilkåret være oppfylt. Et moment i vurderingen er om tidligere kortvarige overtredelser er konstatert.

Vedtaket må inneholde en nærmere beskrivelse av hva som skal til for at mulkten begynner å løpe. Det kan fastsettes at mulkten vil begynne å løpe ved enhver ny overtredelse av reklameforbudet. Dersom det anses hensiktsmessig, kan vedtaket avgrenses til kun å gjelde nærmere bestemte typer overtredelser av reklameforbudet.

Størrelsen på den forhåndsfastsatte tvangsmulkten må fastsettes i vedtaket, og på samme måte som ordinær mulkt etter andre ledd. Mulkten vil kunne fremstå som uforholdsmessig høy dersom den nye overtredelsen er av vesentlig mindre alvorlig karakter enn den opprinnelige overtredelsen. Dette kan gi grunnlag for at tvangsmulkten kan frafalles helt eller delvis, se nærmere om dette nedenfor i punkt 9.4.2.3.

Forhåndsfastsatt tvangsmulkt kan fastsettes for inntil ett år. Forhåndsfastsatt tvangsmulkt aktualiseres ved nye overtredelser i løpet av vedtakets virketid.

Slik tvangsmulkt kan fastsettes som løpende dagmulkt eller engangsmulkt. Forhåndsfastsatt tvangsmulkt fastsettes normalt for å hindre nye kortvarige reklamefremstøt. Det vil i slike tilfeller normalt være mest effektivt og hensiktsmessig å fastsette mulkten som en engangsmulkt. Den forhåndsfastsatte tvangsmulkten vil løpe fra og med den dag overtredelsen tar til.

Konstatering om at det er skjedd et nytt brudd på reklameforbudet kan skje etter at overtredelsen er opphørt, men må skje uten ugrunnet opphold etter at Helsedirektoratet er blitt kjent med overtredelsen. Konstateringen kan under ingen omstendigheter skje etter at virketiden for vedtaket om mulkt etter tredje ledd er gått ut.

Dersom det i løpet av vedtakets virketid begås flere overtredelser som ikke henger naturlig sammen, kan flere engangsmulker ilegges. Eventuelt kan flere løpende mulker løpe parallelt. I forbindelse med kampanjer, annonseserier eller lignende som pågår over tid, og der reklamebudskapet presenteres i ulike sammenhenger etter ett og samme konsept, vil det normalt være naturlig å anse bruddene på reklameforbudet som én overtredelse. Reklamefremstøt som ikke vurderes å ha naturlig sammenheng med hverandre, vil derimot være å anse som separate brudd på reklameforbudet, som hver for seg kan gi selvstendig grunnlag for sanksjon.

Dersom den forhåndsfastsatte mulkten aktualiseres, kan det fastsettes ny forhåndsmulkt for inntil ett år dersom vilkårene for å fastsette slik mulkt er til stede.

9.4.2.3 Frafallelse av tvangsmulkt

Etter § 9-4 fjerde ledd kan tvangsmulkt helt eller delvis frafalles dersom særlige grunner taler for det. Helsedirektoratet skal vurdere frafallelse dersom det anmodes om det. Den som ber om at tvangsmulkt skal frafalles, bør anføre hva som påberopes som særlige grunner. Helsedirektoratet kan også vurdere frafallelse av eget tiltak. Frafallelse kan for eksempel være aktuelt i tilfeller der force majeure-lignende forhold har vanskeliggjort retting innen fristen. Videre kan det være aktuelt å frafalle en forhåndsfastsatt tvangsmulkt helt eller delvis i tilfeller hvor den nye overtredelsen er mindre alvorlig, eller hvor andre sanksjonshjemler er benyttet, se nærmere om dette under punkt 9.4.4.

9.4.3 Saksbehandlingsregler

Forvaltningslovens regler i kapittel 4-6, blant annet om forhåndsvarsel og klage, gjelder for både pålegg om retting og fastsettelse av tvangsmulkt etter andre og tredje ledd.

Dersom Helsedirektoratet vurderer å fatte vedtak om retting, eventuelt tvangsmulkt, vil det normalt ha en plikt til å gi parten forhåndsvarsel etter forvaltningsloven § 16. I forbindelse med forhåndsvarslet skal parten gis anledning til å uttale seg.

Enkeltvedtak om pålegg om retting og fastsettelse av tvangsmulkt skal utferdiges etter reglene i forvaltningsloven. Det vises spesielt til forvaltningsloven § 27 tredje ledd hvor det går frem at vedtaket skal inneholde opplysninger om klageadgang, klagefrist, klageinstans og den nærmere fremgangsmåten ved klage osv. For denne ordningen er det vedtatt annen klageinstans

(Markedsrådet) enn forvaltningslovens utgangspunkt. Behandlingen i denne klageinstansen har dessuten en annen form enn det som er vanlig i forvaltningen, se merknadene til § 9-5.

Tvangsmulkt etter både andre og tredje ledd tilfaller staten. Mulkten er tvangsgrunnlag for utlegg, se tvangsfullbyrdelsesloven § 7-2 bokstav d.

Ved iverksetting (inndriving) av tvangsmulkten må det konstateres at forholdet ikke er rettet innen den fastsatte fristen eller, ved forhåndsfastsatt tvangsmulkt, fastslås at reklameforbudet på ny er overtrådt. Avgjørelser om dette, og eventuelle avgjørelser om å oversende begjæring om utlegg for tvangsmulkt til namsmannen, vil ikke være å anse som enkeltvedtak etter forvaltningsloven. Eventuelle innsigelser mot en slik avgjørelse kan fremmes under sak om tvangsfullbyrdelse av mulkten, jf. tvangsfullbyrdelsesloven § 4-2 tredje ledd.

Ved vedtak etter alkoholloven § 9-4 andre ledd forfaller engangsmulkt til betaling første virkedag etter at fristen i pålegget er oversittet. Løpende dagmulkt forfaller i daglige terminer fra og med første virkedag etter at fristen i pålegget er oversittet. Ved vedtak etter alkoholloven § 9-4 tredje ledd forfaller engangsmulkt første virkedag etter at overtredelsen tar til. Løpende mulkt fastsatt etter tredje ledd forfaller i daglige terminer fra og med første virkedag etter at overtredelsen tar til.

9.4.4 Forholdet til andre sanksjonsmuligheter

Foruten hjemmelen for administrativ reaksjon i form av pålegg om retting og tvangsmulkt har loven to sanksjonsmuligheter mot ulovlig reklame: Inndragning av kommunal eller statlig bevilling etter alkoholloven, jf. §§ 1-8 og 6-10, og straff jf. § 10-1.

Pålegg om retting og fastsetting av tvangsgebyr kan skje overfor flere personer eller virksomheter for samme overtredelse. Det må vurderes i hver enkelt sak hvem det vil være hensiktsmessig å fastsette tvangsmulkt overfor. I de fleste tilfeller vil det være mest aktuelt å fastsette tvangsmulkt for annonsøren og ikke for formidleren. Hvis andre reaksjonsmåter vil kunne anses som like effektive, vil det være et moment i vurderingen av om tvangsmulkt skal fastsettes.

Ved overtredelse av kringkastingsloven kapittel 3 eller forskrifter gitt i medhold av kapittel 3, kan Medietilsynet ilegge overtredelsesgebyr etter kringkastingsloven § 10-3. Etter kringkastingsloven § 3-4 sjettede ledd er det forbud mot at bl.a. tobakks- og alkoholprodusenter sponser kringkastingsprogram eller audiovisuelle bestillingstjenester. I kringkastingsforskriften § 3-4 forbyes reklameinnslag som inneholder varemerke eller logo som benyttes i markedsføring av produkt eller tjenester som det etter norsk regelverk er forbudt å reklamere for. Etter kringkastingsforskriften § 3-10 kan det ikke benyttes varemerke, logo, reklamefigurer og lignende som benyttes i markedsføring av produkt eller tjenester som det etter norsk lov er forbudt å reklamere for. Det forhold at et kringkastingssselskap kan ilegges overtredelsesgebyr etter kringkastingsloven vil være et moment i vurderingen av om det vil være hensiktsmessig å fastsette tvangsmulkt overfor kringkastingssselskapet. At et kringkastingssselskap ilegges overtredelsesgebyr etter kringkastingsloven, vil være et moment i vurderingen av om ilagt tvangsmulkt helt eller delvis skal frafalles.

9.4.5 Forskriftshjemmel

I § 9-4 femte ledd er det gitt hjemmel til å gi forskrifter om fastsettelse, beregning og innkreving av tvangsmulkt. Slike forskrifter er ikke gitt.

§ 9-5 Klage

Vedtak etter § 9-4 kan påklages til Markedsrådet.

Ved behandlingen i Markedsrådet gjelder de saksbehandlingsregler som er gitt i eller i medhold av markedsføringsloven så langt de passer.

Tilføyd ved lov 23 mai 2003 nr. 34 (ikr. 1 juli 2003 iflg. res. 23 mai 2003 nr. 626), endret ved lov 9 jan 2009 nr. 2 (ikr. 1 juni 2009 iflg. res. 9 jan 2009 nr. 7).

9.5 Helsedirektoratets merknader

Pålegg om retting og fastsettelse av tvangsmulkt, både etter hovedregelen i § 9-4 andre ledd og unntaksregelen om forhåndsfastsatt tvangsmulkt i tredje ledd, vil være enkeltvedtak, som i tråd med vanlig forvaltningsrett kan påklages.

Etter § 9-5 kan slike enkeltvedtak påklages til Markedsrådet. Klagen skal fremsettes for Helsedirektoratet, jf. forvaltningsloven § 32 første ledd bokstav a. Helse- og omsorgsdepartementet vil være rett saksøkt ved eventuelle rettsaker på området.

Konstatering av at forholdet ikke er rettet innen den fastsatte fristen eller, ved forhåndsfastsatt tvangsmulkt, konstatering av at reklameforbudet på ny er overtrådt, samt eventuelle avgjørelser om å oversende begjæring om utlegg for tvangsmulkt til namsmannen, vil ikke være å anse som enkeltvedtak etter forvaltningsloven.

De saksbehandlingsregler som er gitt i, eller i medhold av, markedsføringsloven gjelder, så langt de passer, også ved Markedsrådets behandling av saker etter alkoholloven. Det legges til grunn at bl.a. §§ 32 første og tredje ledd, 41, 42, 48 fjerde ledd og 49 vil ha relevans i forhold til saker etter alkoholloven. Der markedsføringsloven ikke regulerer et spørsmål eller ikke passer, vil forvaltningslovens bestemmelser om saksbehandling gjelde.

Forskrift om Forbrukerombudet og Markedsrådet regulerer Markedsrådets saksbehandling. Som et utgangspunkt legges det til grunn at bestemmelsene i forskriften §§ 4 til 13 kommer til anvendelse. De av bestemmelsene som gjelder for Forbrukerombudet, vil i saker etter alkoholloven gjelde tilsvarende for Helsedirektoratet. Etter § 8 skal det utarbeides et sakssammendrag av Helsedirektoratet. Sammendraget oversendes Markedsrådet og klager. Klager opplyses om at det vil bli gitt mulighet for å uttale seg til Markedsrådet. Behandlingen i Markedsrådet er muntlig, og begge parter har adgang til å møte for å redegjøre for sitt syn på saken, jf. § 9.

Markedsføringslovens § 38 om hvem som kan bringe saker inn for Markedsrådet kommer ikke til anvendelse. Klagesaker etter alkoholloven reguleres av forvaltningsloven § 28, jfr. alkoholloven § 9-5. Også forvaltningslovens bestemmelser i kapittel 6 om klagefrist mv. vil gjelde i den grad ikke annet følger av markedsføringsloven med forskrifter.

Klage over pålegg om retting og/eller tvangsmulkt gis ikke automatisk oppsettende virkning, men vurderes etter forvaltningsloven § 42 på vanlig måte. Det er bare i spesielle tilfelle det vil være aktuelt å gi oppsettende virkning.

Alkoholforskriften kapittel 14. Forbud mot reklame for alkoholholdig drikk

§ 14-1

Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt.

Forbudet gjelder også bruk av vare- eller firmamerke eller kjennetegn for alkoholholdig drikk, forutsatt at en ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til må antas å ville oppfatte den som reklame for alkoholholdig drikk.

Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme vare- eller firmamerke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk, med mindre varen har et eget distinkt varemerke/-kjennetegn. Når varen har et eget distinkt varemerke/-kjennetegn, kan det i reklame i tillegg gis opplysninger om vare- eller firmamerke eller kjennetegn, med mindre en ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til må antas å ville oppfatte den som alkoholreklame.

Varer som nevnt i første og tredje ledd må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester.

Helsedirektoratets merknader

Bestemmelsen stadfester gjeldende fortolkning av reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 første ledd. Det vises derfor til merknader til alkoholloven § 9-2 første ledd, punkt 9, især punkt 9.2.3.4, 9.2.4 og 9.2.5.

§ 14-2

Med reklame forstås enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder reklame i trykt skrift, film, radio, fjernsyn, telefonnett, datanettverk, lysreklame, plakater, skilt og lignende innretninger, avbildninger, utstillinger og liknende, distribusjon av trykksaker, vareprøver mv.

Det foreligger markedsføringsøyemed dersom et siktemål med kommunikasjonen er å fremme salg. I vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, må det bl.a. legges vekt på hvem som er avsender av informasjonen, hvem som tar initiativ til å gi informasjonen, innholdet i og utformingen av informasjonen og hvordan informasjonen er presentert og formidlet.

Helsedirektoratets merknader

Bestemmelsen stadfester gjeldende fortolkning av reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 første ledd. Det vises derfor til merknader til alkoholloven § 9-2 første ledd, punkt 9.2.2.

§ 14-3

Unntatt fra forbudet er:

1. Annonser i et utenlandsk trykt skrift som innføres til Norge, med mindre hovedformålet med skriftet eller importen er å reklamere for alkoholholdig drikk i Norge.
2. Informative annonser i bransjetidsskrifter og annen informasjon til bevillingshavere som ledd i den ordinære omsetningsprosess for alkoholholdige drikker.
3. Annonser om salgssted, herunder nettsalgssted, eller skjenkested med informasjon om stedets navn, adresse og åpningstider samt bevillingsrettigheter. Tilsvarende informasjon kan gis fra salgs- og skjenkested på egne nettsider.
4. Opplysningsskilt av lite format i umiddelbar tilknytning til salgs- eller skjenkested.
5. Merking av vanlig serveringsutstyr på skjenkested med alkoholproduzenters eller grossisters firmanavn og/eller firmamerke.
6. Merking av bevillingshavers kjøretøyer, emballasje, betjeningsuniformer o.l. med eget firmanavn og/eller firmamerke.
7. Reklame i utenlandske fjernsynskanaler, når reklamen er i samsvar med reklamereglene i det land kanalen sendes fra. Unntaket gjelder ikke reklame i fjernsynssendinger som er spesielt rettet mot Norge.
8. Nøkterne ikke-produktspesifikke faktaopplysninger om alkoholholdig drikk, bl.a. om råvarer, tilvirkning, oppbevaring, bruksområder og serveringsmåte, herunder ikke-produktspesifikke bilder og andre illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk, i massekommunikasjonskanaler som mottaker selv aktivt må oppsøke for å få denne informasjonen fra avsender.
9. Nøkterne ikke-produktspesifikke faktaopplysninger om at alkoholholdig drikk inngår i mat- og drikkepakke ved skjenkested eller at opplevelser knyttet til slik drikk inngår i reisearrangementer. Det kan ikke vises bilder eller illustrasjoner av alkoholholdig drikk.
10. Ved nettsalg: Nøkterne produkt- og prisopplysninger, herunder bilder av produktene på nøytral bakgrunn, i nettbutikk når opplysningene gis av AS Vinmonopolet som grunnlag for bestilling over nettet (nettsalg) eller innehaver av kommunal salgsbevilling for alkoholholdig drikk i gruppe 1 når bevillingen omfatter nettsalg. Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes i nettbutikken.
11. Ved auksjon: Nøkterne produkt- og prisopplysninger om produkter som skal auksjoneres bort, herunder bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Slike opplysninger kan kun gis av AS Vinmonopolet eller auksjonshus som bistår selskapet og kun på deres hjemmesider eller

etter forespørsel.

12. På salgs- og skjenkesteder: Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om de alkoholholdige drikkene som omsettes på stedet. Det kan gis opplysninger om pris, råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder samt vises bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Produktspesifikt informasjonsmaterieell i form av produktkataloger, -brosjyrer eller lignende, er ikke tillatt. Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes på stedet. På salgssteder må opplysningene plasseres i nær fysisk tilknytning til produktene. Skjenkesteder kan i menyen informere om hvilke alkoholholdige drikker som passer til de matrettene som serveres på stedet dersom det også oppgis alkoholfrie alternativer.
13. På hjemmesidene til salgs- og skjenkesteder: Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om de alkoholholdige drikkene som omsettes på stedet, dersom det er en del av en fullstendig oversikt over produktene som omsettes på stedet. Det kan gis opplysninger om pris, råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder samt vises bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes på stedet. Skjenkesteder kan i menyen informere om hvilke alkoholholdige drikker som passer til de matrettene som serveres på stedet dersom det også oppgis alkoholfrie alternativer.
14. På hjemmesidene til produsenter og grossister: Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring, bruksområder og forhandlere, herunder produktbilder på nøytral bakgrunn, på følgende vilkår:
 - a) Det gis tilsvarende opplysninger for øvrige produkter som er i produsentenes og grossistenes produktutvalg.
 - b) Det gis opplysninger som er obligatorisk å merke produktene med etter forskrift 28. november 2014 nr. 1497 om matinformasjon til forbrukerne (matinformasjonsforskriften). Ingrediensliste og næringsdeklarasjon bør oppgis hvis slik informasjon finnes.
 - c) Det opplyses om skadevirkninger alkohol kan medføre.

Nærmere krav til innhold, utforming og plassering av opplysningene kan fastsettes av Helsedirektoratet.

15. Ved forhåndsbestilling av alkoholholdig drikk for utlevering på utenlands flyreiser: Nøkterne produkt- og prisopplysninger som grunnlag for bestillingen dersom informasjonen kun er tilgjengelig for reisende som har bedt om å få denne informasjonen. Det kan på nøktern måte også opplyses til reisende at de kan be om denne informasjonen.
16. På messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag som omhandler alkoholholdig drikk: Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring bruksområder og forhandlere, herunder produktbilder på

nøytral bakgrunn, Det kan også opplyses om hjemmesider med slik produktinformasjon, jf. denne bestemmelsens nr. 13 og 14.

Området hvor opplysninger etter første ledd første punktum gis, må være tydelig avgrenset uten tilgang for personer under 18 år.

Det kan gis nøkterne opplysninger som er nødvendige for å gjøre slike arrangementer og innholdet i arrangementene kjent. Bilder eller illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk og opplysninger om firmamerker eller produkter er ikke tillatt. Opplysninger om spesifikke produsenter og grossister er kun tillatt på arrangementets hjemmeside.

17. Reklame for andre varer og tjenester med samme navn som alkoholholdig drikk, dersom navnet på den alkoholholdige drikken er produsentens eget personnavn. Det er også tillatt å bruke personnavnet på en merkevare for alkoholholdig drikk selv om personnavnet også brukes på merkevarer for andre varer eller tjenester.

Den alkoholholdige drikken må ha et eget distinkt varemerke og etikett/emballasje må ikke gi klare assosiasjoner til de andre varene og tjenestene ved bruk av ord og ordforbindelser, herunder slagord, navn, bokstaver, tall, figurer, form og avbildninger.

18. Særlig merking for generelle merkeordninger på etiketten eller emballasjen til alkoholholdig drikk, når merkingen dokumenterer at produkter som bærer merkingen, oppfyller særlige krav til produksjonsmåte, opprinnelse eller innhold.

19. Nøktern bruk av samme firmanavn eller firmamerke som alkoholholdig drikk ved sponing av ideelle formål og hvor sponsors markedsføringsøyemed er uvesentlig. Slik merking kan kun gis en tilbaketrukket plassering på informasjonsmateriell for det formålet som sponses.

20. Firmanavn eller firmamerke for alkoholholdig drikk som navn på skjenkestedet når tilvirkningen av drikken skjer ved skjenkestedet.

Helsedirektoratets merknader

§ 14-3 inneholder 20 unntak fra reklameforbudet i alkoholloven § 9-2. Bestemmelsen gir en uttømmende oversikt over unntakene fra reklameforbudet.

De forskriftsfestede unntakene er fastsatt for å ivareta hensynene til grensen for nasjonal lovgivningsmyndighet, næringens behov for å gjøre sine produkter og sin virksomhet kjent for andre i bransjen, som ledd i ordinær omsetningsvirksomhet, samt imøtekomme forbrukernes behov og forventinger til nøktern og faktabasert informasjon om alkoholholdig drikk.

Noen tilfeller kan omfattes av flere unntak. Selv om et tilfelle faller inn under ett begrenset unntak, er det ikke til hinder for at det også kan omfattes av et mer generelt unntak.

Nærmere om de enkelte unntakene:

Til nr. 1 - Utenlandske aviser og tidsskrifter

«Annonser i et utenlandsk trykt skrift som innføres til Norge, med mindre hovedformålet med skriftet eller importen er å reklamere for alkoholholdig drikk i Norge».

Utenlandske aviser og tidsskrifter rammes ikke av reklameforbudet så lenge hovedformålet med selve skriftet, eller importen, ikke er å reklamere for alkohol i Norge. Det avgjørende er om avisen eller tidsskriftet primært tar sikte på et annet marked enn det norske. Forskriften er ikke til hinder for produksjon av tidsskrifter med alkoholreklame i Norge, så lenge disse utelukkende skal distribueres utenlands.

Til nr. 2 – Informasjon som ledd i den ordinære omsetningsprosessen

«Informativ annonser i bransjetidsskrifter og annen informasjon til bevillingshavere som ledd i den ordinære omsetningsprosess for alkoholholdige drikker».

Dette unntaket innebærer for det første at reklameforbudet omfatter slik kommunikasjon som er et nødvendig ledd i den ordinære omsetningsprosessen mellom aktører i alkoholbransjen, dvs. produsenter, grossister og bevillingshavere og ansatte hos disse. Dette omfatter virksomheten som sådan og dens eiere, men også ansatte som har en legitim interesse i å vurdere alkoholholdige produkter med henblikk på kjøp.

Produsenter og andre alkoholaktører har etter dette adgang til å benytte vanlige virkemidler i sitt salgsarbeid overfor videreforhandlere, eksempelvis gjennom foredrags- og kursvirksomhet, trykksaker og vareprøver. Etter praksis må informasjonen være nøktern og informativ. Det kan for eksempel gis orientering om varens produsent/markedsfører og om varens innhold, egenskaper, bruksområde og lagring.

Som bransjetidsskrift regnes tidsskrift som utgis av og henvender seg til en næringsgren eller en del av en næringsgren. At tidsskriftets tema er mat og drikke, restaurantliv e.l. er ikke i seg selv tilstrekkelig. Bransjetidsskriftene kan ikke distribueres til, eller ta sikte på, vanlige forbrukere.

Målgruppen for bransjetidsskrifter må i det vesentlige være bevillingshavere etter alkoholloven og ansatte i bransjen. Hvem som har den nødvendige tilknytningen til bransjen må vurderes i hvert enkelt tilfelle. Når det gjelder informasjon til skjenkesteder, vil de personer som har en legitim interesse i å vurdere nye alkoholprodukter med henblikk på kjøp, falle innenfor kretsen av personer som kan motta informasjon, vareprøver mv. Eksempler på personer som omfattes av målgruppen, er styrer, stedfortreder, innkjøpsjef, sommelier, hovmester og barsjef, mens øvrige ansatte på salgs- eller skjenkestedet, regnskapsfører, dørvakt, renholdspersonalet, osv. som regel ikke vil falle innenfor denne personkretsen.

For at et tidsskrift skal kunne omfattes av unntaket for bransjetidsskrifter må en vesentlig del av mottakerne falle innenfor målgruppen nevnt over. Med *vesentlig* forstås en betydelig større andel enn halvparten, det vil si at mottakerne hovedsakelig må falle inn under den ovennevnte målgruppen.

Det er et krav at annonsene skal være informative. Hva som er informativt går på selve innholdet i annonsen. Det kan gis orientering om varens innhold og egenskaper, herunder opplysninger om hva den kan brukes til og hvordan den kan brukes. Dessuten kan det gis opplysninger om hvordan den skal oppbevares for å bli utnyttet best mulig. Så vel produsent som markedsfører kan nevnes.

For at informasjonen skal anses for å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord, uttrykk og bilder, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtrædende, legge til rette for videreformidling av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk eller avbilde noen form for drikkesituasjon (livsstilsbilder).

Når det gjelder bransjens adgang til å gi forbrukere nøkterne produktspesifikke opplysninger om alkoholholdig drikk, vises det særlig til merknadene til § 14-3 nr. 10, 12, 13, 14, 15 og 16.

Til nr. 3 - Å avvertere med salgs- og skjenkesteds navn, adresse, åpningstider og bevillingsrettigheter

«Annonser om salgssted, herunder nettsalgssted, eller skjenkested med informasjon om stedets navn, adresse og åpningstider samt bevillingsrettigheter. Tilsvarende informasjon kan gis fra salgs- og skjenkested på egne nettsider».

Forskriften gir adgang for alle salgs- og skjenkesteder, også nettsalgssteder (nettbutikk med salgsbevilling), til å avvertere med stedets navn, adresse, åpningstider og bevillingsrettigheter. Dette innebærer blant annet at alkoholprodusenters firmanavn/firmamerke, navn på alkoholholdige produkter eller avbildninger av alkoholholdig drikk eller drikkesituasjoner, priser, hentydninger til prisnivået og lignende ikke må forekomme i annonsen. Som prisopplysninger anses også begreper som «Happy Hour», «To for en», «Byens billigste» eller liknende betegnelser som informerer om prisene og prisnivået på alkoholholdige drikker.

Unntaket omfatter annonsering i alle medier, inkludert annonsering på internett og på salgs- og skjenkestedenes egne nettsider. Også nettbutikker som selger alkoholholdig drikk omfattes av unntaket og vil således kunne annonsere for sin nettbutikk og vise til/lenke til nettadresse/url.

Til nr. 4 - Utplussing av opplysningsskilt av lite format i umiddelbar tilknytning til salgs- eller skjenkestedet

«Opplysningsskilt av lite format i umiddelbar tilknytning til salgs- eller skjenkested».

Forskriften gir adgang for salgs- og skjenkesteder til å utplussere et opplysningsskilt av lite format i umiddelbar tilknytning til salgs- eller skjenkestedet. Unntaket er gitt for at salgs- og skjenkesteder skal kunne formidle at de er et salgs- eller skjenkested.

I vurderingen av hva slags skilting som omfattes av bestemmelsen er det viktig å skille mellom

1. Skilt med stedets navn
2. Opplysningsskilt som angir rettigheter og åpningstider

Skilt med stedets navn

Bestemmelsen omfatter ikke stedenes navneskilt, som i utgangspunktet faller utenfor reklameforbudet. Det er med andre ord tillatt å sette opp skilt hvor stedets navn fremkommer på salgs- eller skjenkelokalet. Dersom et salgs- eller skjenkested befinner seg på et kjøpesenter, vil det kunne opplyses om at det er et salgs- eller skjenkested på senteret, så fremt skiltet er i samme størrelse som de andre butikkenes skilt og det ikke fremheves særlig.

Noen skjenkesteder har navn som sier noe om det som tilbys på stedet, for eksempel «Prosecco Club» eller «Pers mat og vinbar». Dette tillates i praksis, under forutsetning av at det ikke kan knyttes spesifikke produkter, produktmerker eller produsenter til navnet og at design, utforming og størrelse er av en slik karakter at den er så iøynefallende at den vil anses som alkoholreklame. Se også merknader til unntaket til § 14-3 nr. 20.

Opplysningsskilt om rettigheter og åpningstider

Unntaket gir adgang for salgs- og skjenkesteder til å utplassere opplysningsskilt av lite format i umiddelbar tilknytning til salgs- eller skjenkestedet. Unntaket er gitt for at salgs- og skjenkesteder skal kunne formidle at de er et salgs- eller skjenkested for alkoholholdig drikk.

Slikt skilt kan inneholde opplysninger om stedets navn, åpningstider og bevillingsrettigheter. Opplysningen skal komme til uttrykk på en nøytral og informativ måte. Det er ikke tillatt å opplyse om hvilke spesifikke produkter eller produktmerker som selges. Det vil på slike skilt være tillatt å opplyse om at stedet er en spesialforretning. Det vil også være tillatt å opplyse om at det er Vinmonopol, salgs- og skjenkesteder på et kjøpesenter så lenge skiltet er i samme størrelse som de andre butikkenes skilt og det ikke fremheves særlig (standardiserte skiltmaler).

Hva som er umiddelbar tilknytning/nærhet, må vurderes i det enkelte tilfellet. Her vil stedets beliggenhet være av avgjørende betydning. Hva som anses som umiddelbar tilknytning/nærhet vil kunne være forskjellig for eksempelvis puber i et bysentrum hvor publikum enkelt kan gå forbi stedet og lese skiltet utenfor døren versus vertshus/gårdsutsalg som ligger usentralt til og det ikke er en umiddelbar tilgang til inngangsparti/bygning. For sistnevnte kan det i noen tilfeller være tillatt å sette opp skilt ved innkjørsel/vei.

Til nr. 5 - Bruk av alkoholprodusenters firmanavn og/eller firmamerke på vanlig serveringsutstyr

«Merking av vanlig serveringsutstyr på skjenkested med alkoholprodusenters eller grossisters firmanavn og/eller firmamerke».

Det er gjort unntak for bruk av alkoholproduzenters firmanavn og/eller firmamerke på vanlig serveringsutstyr. Det understrekes at serveringsutstyret ikke kan merkes med produktnavn og/eller varemerke.

Med "vanlig serveringsutstyr" menes skjenkeutstyr som har direkte tilknytning til selve skjenkingen av alkohol, eksempelvis ølbrikker, glass, rørepinner, skjenkekorker, drinkemikser, osv.

Meny, skjenkekart, vannkarafler, kaffekopper, fyrstikkesker, barmatter (med mindre de ligger lite synlig på innsiden av bardisken og benyttes i direkte tilknytning til selve skjenkingen, blanding av drinker og fylling av glass), askebegre, reservertkort, garderobemerker, t-skjorter, forklær, servitøruniformer, pengebelter og parasoller er eksempler på utstyr som ikke regnes som "vanlig serveringsutstyr". Oppregningen av produkter er ikke uttømmende.

Utdeling av reklameartikler fra importører og grossisters til bevillingshavere eller forbrukere er forbudt. Denne type produkter, eksempelvis pinner, ballonger og fyrstikkesker, er ikke omfattet av unntaket og er ikke tillatt. Det er uten betydning på hvilken måte distribusjonen skjer, for eksempel gjennom posten som adresserte eller adresseløse sendinger, utdeling i postkasser, på messer eller utstillinger, inne i forretninger eller på offentlig eller privat område.

Til nr. 6 - Institusjonell merking

«Merking av bevillingshavers kjøretøyer, emballasje, betjeningsuniformer o.l. med eget firmanavn og/eller firmamerke».

Unntaket gjelder merking av biler, kontorbygninger, lagerbygninger, betjeningsuniformer, forretningspapirer, o.l. samt annonser av annen art med firmanavn og/eller firmamerke. Det understrekes at det ikke åpnes for merking med produktnavn eller varemerke for alkoholholdig drikk.

Unntaket gjelder kun foretakets eget firmamerke. Det vil for eksempel ikke være tillatt for et skjenkested å merke sine servitøruniformer med en alkoholproduents, leverandørs eller grossists firmamerke.

Bruk av design, farger og andre gjenkjennbare elementer som gir assosiasjoner til alkoholholdig drikk og/eller spesifikke produkter omfattes ikke av unntaket og vil anses som alkoholreklame.

Til nr. 7 - Sendinger fra utenlandske fjernsynskanaler som inneholder alkoholreklame

«Reklame i utenlandske fjernsynskanaler, når reklamen er i samsvar med reklamereglene i det land kanalen sendes fra. Unntaket gjelder ikke reklame i fjernsynssendinger som er spesielt rettet mot Norge».

Unntaket innebærer at det kan formidles sendinger fra utenlandske fjernsynskanaler som inneholder alkoholreklame. Sendingene må være i overensstemmelse med senderlandets regler.

Unntaket gjelder ikke for sendinger som er direkte rettet mot Norge. Det gjelder heller ikke for utenlandske programmer som kjøpes inn for sending i Norge av norske selskaper. I prinsippet vil

enhver form for reklame, herunder betaling mot strategisk plassering av varemerker (produktplassering), falle inn under det alminnelige forbudet mot reklame for alkoholholdig drikk, såfremt disse sendes fra fjernsynssendere som ikke faller inn under forskriftens unntak.

Til nr. 8 - Nøkterne, ikke-produktspesifikke faktaopplysninger i massekommunikasjonskanaler som mottaker selv aktivt må oppsøke

«Nøkterne ikke-produktspesifikke faktaopplysninger om alkoholholdig drikk, bl.a. om råvarer, tilvirkning, oppbevaring, bruksområder og serveringsmåte, herunder ikke-produktspesifikke bilder og andre illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk, i massekommunikasjonskanaler som mottaker selv aktivt må oppsøke for å få denne informasjonen fra avsender».

Unntaket gjelder nøktern, ikke-produktspesifikk omtale i massekommunikasjonskanaler direkte fra aktører i alkoholbransjen og som mottaker selv aktivt må oppsøke. Formålet med unntaket er å gi forbrukerne mulighet til å hente generell informasjon om alkoholholdig drikk direkte fra bransjeaktørene. Det er kun de personene som aktivt ønsker og har behov for slik informasjon, som skal eksponeres for den.

Informasjon som omfattes av unntaket vil være ikke-produktspesifikk (generell) informasjon som er utformet på en nøktern måte. For at informasjonen skal anses for å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord, uttrykk og bilder, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtrædende, legge til rette for viderefremming av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk.

Informasjonen må være faktabasert. Det kan gis informasjon om råvarer, tilvirkning, oppbevaring, bruksområder (f. eks i eller til mat) og serveringsmåte (f.eks. temperatur eller type glass), herunder ikke-produktspesifikke bilder og andre illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk.

Unntaket åpner også for å bruke **nøkterne, ikke-produktspesifikke bilder** av alkoholholdig drikk i kanalene nevnt ovenfor. Bakgrunnen er at slike bilder kan bidra til å utdype og illustrere den skriftlige, ikke-produktspesifikke omtalen.

Ikke-produktspesifikke bilder skal, i likhet med omtalen, være nøkterne. For eksempel vil det være tillatt å bruke bildeutsnitt av ulike alkoholtyper, for å vise fargenyanser, struktur og liknende. Videre vil det kunne vises nøytrale glass med alkoholliknende innhold ved siden av en matrett, for eksempel glass med rødt innhold ved siden av en lammestek. Det vil også være tillatt med oversikts-/interiørbilder fra et salgs-/skjenkested eller fra et bryggeris produksjonslokaler, så fremt alkoholholdig drikk har en tilbaketrukket plassering.

Det presiseres at alkoholpositive bilder ikke er tillatt. Med dette menes for eksempel bilder av mennesker i ulike drikkesituasjoner, av mennesker som holder i glass og bilder av kalde drikker med «duggfriske» dråper. Bildet må heller ikke medføre at enkelte alkoholmerker eller -produsenter blir fremhevet.

Unntaket gjelder for opplysninger i avsenders egne massekommunikasjonskanaler, jf. begrepet "fra avsender" f.eks. alkoholaktørens egne hjemmesider og brosjyrer forbruker må be om å få.

Unntaket åpner ikke for at det kan gis generell informasjon om alkohol i andre kanaler som f.eks. gjennom annonser, uansett hvor disse fremkommer (aviser/nettavis, kundesenteraviser, magasiner, sosiale medier, blogger, mobilapplikasjoner osv.). Dette er ikke massekommunikasjonskanaler forbruker normalt oppsøker for å få informasjon fra en alkoholaktør.

Forbudet mot bruk av alkohol i reklame for andre varer og tjenester, jf. alkoholloven § 9-2 første ledd tredje punktum, innebærer at det ikke vil være tillatt for kommersielle aktører som har interesse i andre produkter enn alkohol, å gi generell omtale av alkohol i markedsføringsøyemed, med mindre det må antas at forbrukeren aktivt oppsøker denne informasjonen. Aktører som ikke selger alkohol, for eksempel matprodusenter, delikatesseforretninger, mv., vil for eksempel ikke kunne gi anbefalinger om hvilken type vin/øl som passer til deres produkter eller annen ikke-produktspesifikk informasjon om alkohol, da det normalt må antas at forbrukere ikke oppsøker slike steder for å få informasjon om alkohol. Det vil heller ikke være tillatt for kjøpesentermagasiner, handelstandsblader o.l. å gi omtale av alkoholtyper, anbefalinger av vin til mat, artikler om vindistrikter, osv.

Aktører som både selger alkohol og andre varer, for eksempel dagligvarebutikker, vil kunne gi ikke-produktspesifikk informasjon om alkoholholdig drikk, men kun i tilknytning til de alkoholholdige varene. For eksempel må en eventuell brosjyre om øl og mat plasseres sammen med ølutvalget i butikken. På hjemmesiden må slik informasjon skilles ut fra informasjon om andre varer, slik at forbrukeren aktivt må oppsøke den, for eksempel under egen fane, overskrift eller liknende.

Videre ligger det i unntaket et krav om at informasjonen må være i en massekommunikasjonskanal som den som ønsker slik informasjon (forbruker), selv *aktivt må oppsøke* for å få slik informasjon. Begrepet "aktivt må oppsøke" betyr at informasjonen må gis i en kanal som forbruker må oppsøke (hjemmeside, butikk, messeområde) og at forbruker må foreta seg noe aktivt for å finne den informasjonen om alkohol som gis i denne kanalen.

Dette innebærer for eksempel at brosjyrer med ikke-produktspesifikk omtale av alkohol kun kan gis til forbrukere som selv oppsøker aktøren og ber om å få en slik brosjyre eller selv tar den ut av et stativ i en butikk hvor man kan forvente at slik info finnes fordi det der omsettes alkohol.

At informasjonen må oppsøkes betyr også at det ikke kan informeres om hvor denne informasjonen kan finnes, i andre informasjonskanaler som ikke oppsøkes med det formål å finne omtale om alkoholholdig drikk, for eksempel som annonser i aviser og mat- og drikkeblader.

For de ulike kommunikasjonskanalene vil dette bety som følger:

- På salgssteder/butikker må brosjyrer/magasiner som inneholder ikke-produktspesifikk omtale plasseres i nær tilknytning til/sammen med alkoholholdig drikk. Slik informasjon kan for eksempel ikke settes ved kassene eller ved kjøttdisken. Videre må mottaker selv be om den eller selv ta den ut av et stativ. Dette betyr at slikt materiell ikke kan deles ut til alle kunder eller legges i handlepose o.l. Å oppfordre kunder til å ta med informasjon hjem er heller ikke tillatt. Slik informasjon kan videre ikke gis på plakater, skilt, osv.
- På skjenkesteder kan slikt materiell plasseres på det området av lokalet som er omfattet av skjenkebevillingen.

- På alkoholaktørers hjemmesider kan slik omtale gis da forbrukeren normalt vil oppsøke slike nettsider for å få informasjon om alkohol. Det kan ikke legges til rette for videreformidling av informasjonen, for eksempel ved applikasjoner for deling via sosiale medier.
- På andre nettsider som omhandler alkohol kan slik omtale gis, dersom det må antas at slike sider blir oppsøkt for å få informasjon om alkohol. Dette vil f.eks. kunne være nettstedet som drives eller er finansiert av bransjeaktører eller deres foreninger/organisasjoner.
- På messer, festivaler, omvisninger kan slik informasjon gis i lokaler man oppsøker for å få informasjon om alkohol. Se også unntaket i § 14-3 nr. 16 som også åpner for visse nøkterne, produktspesifikke opplysninger.
- På kurs og foredrag som omhandler alkohol, og som forbruker selv oppsøker, kan det gis slik informasjon. Se også unntaket i § 14-3 nr. 16 som også åpner for visse nøkterne, produktspesifikke opplysninger.
- Nisjekanaler på tv/radio/nett med slik informasjon, i regi av bransjeaktører, kan ikke være fritt tilgjengelig for alle. Det er en forutsetning for å kunne gi slik omtale at det er snakk om betalings- eller abonnementskanaler og hvor det er klart at det er informasjon om alkohol som er temaet.

Til nr. 9 – Produktpakker

«Nøkterne ikke-produktspesifikke faktaopplysninger om at alkoholholdig drikk inngår i mat- og drikkepakke ved skjenkested eller at opplevelser knyttet til slik drikk inngår i reisearrangementer. Det kan ikke vises bilder eller illustrasjoner av alkoholholdig drikk».

Unntaket innebærer at det kan gis nøkterne, ikke-produktspesifikke opplysninger om at alkoholholdig drikk inngår i mat- og drikkepakker ved et skjenkested eller inngår i opplevelser knyttet til slik drikk. Det er ikke tillatt å vise bilder eller illustrasjoner av alkoholholdig drikk.

Unntaket er ikke knyttet til særlige massekommunikasjonskanaler, men gjelder generelt. Det vil f.eks. omfatte annonser i aviser og reisebrosjyrer/kataloger.

Med «opplevelser knyttet til slik drikk» menes for eksempel reiser med alkoholtema, hvor beskrivelsen av opplevelsen ikke vil være dekkende hvis alkohol ikke kan omtales eller det ikke er mulig å skille alkoholen ut som eget produkt, for eksempel en vintur til Toscana.

Med mat- og drikkepakker forstås pakker hvor både mat og drikke inngår. Dette vil for eksempel være 3-retters middag med tilhørende vinpakke. Med «pakke» menes at det som tilbys har en felles pris slik at kunden vet hva som inngår i prisen. Det kan ikke opplyses om drikkepakker separat. Dette kan imidlertid gjøres på selve skjenkestedet og skjenkestedets hjemmeside etter unntakene i § 14-3 nr. 12 og 13.

Unntaket gjelder kun på skjenkesteder, og det vil således ikke være tillatt for en dagligvareforretning å tilby tilsvarende, ferdigpakkede leveranser med matvarer og alkoholholdig drikk.

Informasjon som omfattes av unntaket er ikke-produktspesifikk (generell) informasjon som er utformet på en nøktern måte. For at informasjonen skal anses å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord, uttrykk og bilder, gi en positiv framstilling av alkohol, opplyse om prisfordeler, være særlig framtreddende, legge til rette for videreformidling av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk.

Til nr. 10 - Ved nettsalg

«Ved nettsalg: Nøkterne produkt- og prisopplysninger, herunder bilder av produktene på nøytral bakgrunn, i nettbutikk når opplysningene gis av AS Vinmonopolet som grunnlag for bestilling over nettet (nettsalg) eller innehaver av kommunal salgsbevilling for alkoholholdig drikk i gruppe 1 når bevillingen omfatter nettsalg. Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes i nettbutikken».

Unntaket gjelder nøkterne produkt- og prisopplysninger herunder bilder av produktene på nøytral bakgrunn på internett som gis av AS Vinmonopolet eller av innehaver av kommunal bevilling med tillatelse til nettsalg. Opplysningene skal gi grunnlag for gjennomføring av nettsalg. Unntaket er gitt for å gi forbrukeren den informasjon som er nødvendig for å velge ut de varer som skal bestilles over internett.

Med nøkterne produkt- og prisopplysninger forstås opplysninger om produktnavn, bestillingsnummer, alkoholvolum, flaskestørrelse, pris, produsentland, leverandør (produsent – grossist) og tilleggsopplysninger (varedeklarasjon) i form av opplysninger om ingredienser, næringsinnhold, pant og avgiftsklasse. Nøkterne produktopplysninger kan også omfatte korte og saklige smaks- og lagringsbeskrivelser og gjengivelser av tegn for bruksområder. Det vil for eksempel være tillatt å informere om vin- eller ølfaglige beskrivelser av smak, så som «frisk», «fruktig», «ren», «kompleks», «fylldig», «hint av eple», «lang ettersmak» og lignende. Alkoholpositive adjektiver som «god», «nydelig», osv. vil ikke være tillatt.

For at informasjonen skal anses for å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord og uttrykk, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtreddende, legge til rette for videreformidling av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk.

Det forutsettes at fremstillingen av alkoholholdige drikker tilsvarer den ordinære presentasjonsformen for hele vareutvalget som tilbys for salg over internett. Alkoholholdig drikk må ikke få en annen eller mer framtreddende presentasjon enn andre produkter. Det er heller ikke anledning til å fremheve ett produkt/merke fremfor et annet. Leverandører kan således ikke kjøpe seg gunstig plassering for sine produkter.

Tilsvarende vil gjelde for andre leverandører av produkter som omfattes av reklameforbudet i alkoholloven § 9-1 tredje ledd, jf. alkoholforskriften § 14-7.

Om bilder på nøytral bakgrunn

AS Vinmonopolet og innehavere av bevilling for alkoholholdig drikk i gruppe 1 kan legge ut bilder av produktene på nøytral bakgrunn i sine nettbutikker som grunnlag for gjennomføring av nettsalg. Slike

bilder av spesifikke produkter må ha nøytral bakgrunn. Dette betyr at de kun kan avbildes på en nøytral bakgrunn uten andre objekter som ikke er en del av produktet. Typisk vil være en hvit eller grå, ensfarget bakgrunn. Bildene skal være nøkterne dvs. at de ikke skal være uforholdsmessig store eller framtrede. Med dette menes at bildet skal stå i forhold til teksten (den produktspesifikke omtalen) som det presenteres sammen med. Formålet er at forbruker skal kunne gjenkjenne produktet.

Om annen informasjon enn produkt- og prisopplysninger

Unntaket er ment å omfatte de produkt- og prisopplysningene som er nødvendige og naturlige som grunnlag for bestilling av varer over internett. Det er en forutsetning at de varene som presenteres med produkt- prisinformasjon samt bilder på nøytral bakgrunn på internett, må være produkter som kan bestilles over nettet.

Dette unntaket omfatter ikke Vinmonopolets datterselskap på Svalbard, Nordpolet AS.

Til nr. 11 - Ved auksjon

«Ved auksjon: Nøkterne produkt- og prisopplysninger om produkter som skal auksjoneres bort, herunder bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Slike opplysninger kan kun gis av AS Vinmonopolet eller auksjonshus som bistår selskapet og kun på deres hjemmesider eller etter forespørsel».

Unntaket gjelder nøkterne produkt- og prisopplysninger samt bilder av produkter på nøytral bakgrunn som skal auksjoneres bort av AS Vinmonopolet eller auksjonshus som bistår selskapet. Opplysningene skal gi grunnlag for å vurdere verdien på produkter som er gjenstand for auksjon og kan kun gis på deres hjemmesider eller på forespørsel.

For at informasjonen skal anses for å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord og uttrykk, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtrede, legge til rette for viderefremming av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk.

Slike opplysninger kan kun gis av AS Vinmonopolet eller auksjonshus som bistår selskapet og kun på deres hjemmesider eller på forespørsel fra interessenter. I henhold til bestemmelsens forarbeider (Prop. 48 L (2010-2011) pkt. 6.5.3 og 19.1) kan det utarbeides en katalog over de produktene som skal auksjoneres bort. Denne kan også legges ut på Vinmonopolets og/eller auksjonshusets hjemmeside. Katalogen må inneholde nødvendig informasjon om varen, slik som navn, årgang m.m., lik den informasjon som finnes i Vinmonopolets nettbutikk.

Brosjyrer eller annet informasjonsmaterieell kan bare gis ut til den som selv forespør slik informasjon.

Om bilder på nøytral bakgrunn

Bilder av spesifikke produkter skal være på nøytral bakgrunn. Dette betyr at de kun kan avbildes på en nøytral bakgrunn uten andre objekter som ikke er en del av produktet. Typisk vil være en hvit eller grå, ensfarget bakgrunn. Bildene skal være nøkterne, dvs. at de ikke skal være uforholdsmessig store eller framtrede. Med dette menes at bildet skal stå i forhold til teksten (den produktspesifikke

omtalen) som det presenteres sammen med. Formålet er at forbruker skal kunne gjenkjenne produktet.

Til nr. 12 - På salgs- og skjenkesteder

«På salgs- og skjenkesteder: Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om de alkoholholdige drikkene som omsettes på stedet. Det kan gis opplysninger om pris, råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder samt vises bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Produktspesifikt informasjonsmaterieell i form av produktkataloger, -brosjyrer eller lignende, er ikke tillatt. Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes på stedet. På salgssteder må opplysningene plasseres i nær fysisk tilknytning til produktene. Skjenkesteder kan i menyen informere om hvilke alkoholholdige drikker som passer til de matrettene som serveres på stedet dersom det også oppgis alkoholfrie alternativer».

Unntaket omfatter nøkterne, produktspesifikke faktaopplysninger på salgs- og skjenkestedet om de alkoholholdige produktene som omsettes på stedet. Det er kun materieell som er ment brukt til å gi informasjon i salgs- og skjenkelokalene som er omfattet.

For at informasjonen skal anses for å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord, uttrykk og bilder, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtreddende, legge til rette for videreformidling av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk.

Opplysninger som kan gis i henhold til unntaket er pris, råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder, samt at det kan vises bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Listen er uttømmende.

Nøkterne produktopplysninger kan også omfatte korte og saklige smaks- og lagringsbeskrivelser og gjengivelser av tegn for bruksområder. Det vil for eksempel være tillatt å informere om vin- eller ølfaglige beskrivelser av smak, så som «frisk», «fruktig», «ren», «kompleks», «fyldig», «hint av eple», «lang ettersmak» og lignende. Alkoholpositive adjektiver som «god», «nydelig», osv. vil ikke være tillatt.

Brosjyrer, kataloger og annet informasjonsmaterieell som kan tas med ut av lokalene kan ikke inneholde produktspesifikke opplysninger. (Se imidlertid § 14-3 nr. 8 som åpner for nøktern, ikke-produktspesifikk informasjon i slike publikasjoner. Se også § 14-3 nr. 13 som åpner for nøktern, produktspesifikk informasjon på stedets hjemmeside.)

Om bilder på nøytral bakgrunn

Bilder av spesifikke produkter må ha nøytral bakgrunn. Bestemmelsen legger til grunn samme forståelse som unntakene i § 14-3 nr. 10 og 11. Dette betyr at produktene kun kan avbildes på en nøytral bakgrunn uten andre objekter som ikke er en del av produktet. Typisk vil være en hvit eller grå, ensfarget bakgrunn. Bildene skal ikke være uforholdsmessig store eller framtreddende. Med dette menes at bildet skal stå i forhold til teksten (den produktspesifikke omtalen) som det presenteres sammen med. Formålet er at forbruker skal kunne gjenkjenne produktet.

På skjenkesteder

Drikke- og spisemenyer som presenterer hele produktutvalget kan gis i skjenkelokalet (den delen av lokalet som har bevilling). Dette omfatter også inngangsparti dersom bevillingen omfatter dette.

Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes på stedet for eksempel mat, snacks, osv.

På menytafler og oppslag, hvor det av plasshensyn ikke er mulig å presentere hele produktutvalget på lik måte, vil det være tilstrekkelig med et representativt utvalg av ulike typer produkter. Det understrekes at det ikke bare kan være produkter kun fra et merke eller en type drikk som oppføres dersom flere merker og typer drikker tilbys. Et utvalg av alkoholfri drikk må også oppgis. Av de produktene som tas med på menytafler, må ikke noen produkter framheves særlig i forhold til andre. Det er ikke tillatt for leverandører å kjøpe seg plass på slike tavler og oppslag eller å kjøpe seg god oppstillingsplass av produktene i baren.

I løse menyer kan ikke noen produkter framheves foran andre. Dette innebærer for eksempel at det ikke vil være tillatt å ha bilder av alkoholholdige produkter i menyen, uten at den også inneholder bilder av matrettene. Det kan videre gis informasjon om hvilke alkoholholdige drikker som passer til de enkelte matrettene som serveres (produktspesifikke anbefalinger), såfremt det også oppgis alkoholfrie alternativer.

På salgssteder

Nøkterne, produktspesifikke opplysninger kan gis inne i salgslokalet for eksempel på hyllekant, plakat eller oppslag i umiddelbar nærhet til produktet. Opplysningene må ikke være utformet på en måte som tiltrekker seg særlig oppmerksomhet, for eksempel i form av størrelse og fargevalg på informasjonen. Store etiketter, «vippetasser» på hyllekanten eller sterke farger på skrift eller bakgrunn som er ment for eller egnet til å tiltrekke seg særlig oppmerksomhet, er for eksempel ikke tillatt.

Opplysninger om den alkoholholdige drikken må ikke fremheve alkoholholdig drikk i forhold til andre produkter som omsettes på stedet. Det er heller ikke tillatt å fremheve enkelte alkoholholdige produkter fremfor andre.

Hvordan alkoholholdig drikk plasseres i butikken kan i seg selv rammes av reklameforbudet. Dersom alkohol er plassert på en slik måte at den fremheves fremfor andre produkter, kan det anses som markedsføringsøyemed. Hvis varene i tillegg er plassert sammen med informasjon om alkohol, vil dette kunne være et moment som ytterligere taler for at dette.

Sameksponering av alkoholholdig drikk med mat eller andre varer, eksempelvis øl i salgstårn/-pyramide sammen med potetgull, er ikke tillatt. Dette vil også gjelde for andre iøynefallende utstillingsvarianter og konstruksjoner bestående av alkoholholdige produkter.

Det er ikke tillatt for produsenter/leverandører å kjøpe seg gunstig plassering av sine produkter.

Til nr. 13 – På hjemmesidene til salgs- og skjenkesteder

«På hjemmesidene til salgs- og skjenkesteder: Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om de alkoholholdige drikkene som omsettes på stedet, dersom det er en del av en fullstendig oversikt over produktene som omsettes på stedet. Det kan gis opplysninger om pris, råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder samt vises bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes på stedet. Skjenkesteder kan i menyen informere om hvilke alkoholholdige drikker som passer til de matrettene som serveres på stedet dersom det også oppgis alkoholfrie alternativer».

Unntaket omfatter publisering av nøkterne, produktspesifikke faktaopplysninger på salgs- og skjenkesteders hjemmesider om de produktene som omsettes på stedet. Unntaket gjelder også for tax-free salg av alkoholholdig drikk på flyplasser, jf. alkoholloven § 3-1a og andre aktører i utenlandstrafikk, for eksempel fergeselskaper.

For at informasjonen skal anses for å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord, uttrykk og bilder, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtrepende, legge til rette for videreformidling av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk.

Det kan gis opplysninger om pris, råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder samt vises bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Listen er uttømmende. Opplysningene må ikke framheve alkoholholdig drikk i forhold til andre produkter som omsettes på stedet.

Nøkterne produktopplysninger kan også omfatte korte og saklige smaks- og lagringsbeskrivelser og gjengivelser av tegn for bruksområder. Det vil for eksempel være tillatt å informere om vin- eller ølfaglige beskrivelser av smak, så som «frisk», «fruktig», «ren», «kompleks», «fyldig», «hint av eple», «lang ettersmak» og lignende. Alkoholpositive adjektiver som «god», «nydelig», osv. vil ikke være tillatt.

Det er en forutsetning at informasjonen som publiseres på hjemmesidene er nøkternt utformet og kun viser den produkt- og prisinformasjon som er nødvendig for å gi forbrukerne et grunnlag for å vurdere det drikke-/serverings-/produktutvalget som finnes på stedet.

Det er kun informasjon publisert på salgs- og skjenkestedenes hjemmesider som er omfattet av unntaket. Informasjon på sosiale plattformer som eksempelvis Facebook, Instagram, Twitter, osv. er ikke tillatt.

For tax-free salg som omfattes av dette unntaket, vil det ikke være tillatt å sende ut kataloger, brosjyrer og e-poster til reisende eller informere de reisende om at de kan be om slik informasjon på hjemmesiden. (Se imidlertid § 14-3 nr. 15 som omhandler informasjon som grunnlag for forhåndsbestilling av alkohol på utenlands flyreiser).

Om bilder på nøytral bakgrunn

Bilder av spesifikke produkter må ha nøytral bakgrunn. Dette betyr at de kun kan avbildes på en nøytral bakgrunn uten andre objekter som ikke er en del av produktet. Typisk vil være en hvit eller

grå, ensfarget bakgrunn. Bildene skal ikke være uforholdsmessig store eller framtreddende. Med dette menes at bildet skal stå i forhold til teksten (den produktspesifikke omtalen) som det presenteres sammen med. Formålet er at forbruker skal kunne gjenkjenne produktet.

Skjenkesteder

Det er en forutsetning for publisering av drikkemeny på skjenkesteders hjemmesider at alle drikker som skjenkes/serveres blir publisert på samme måte, jf. bestemmelsens andre ledd. Dersom stedet serverer mat, må også stedets spisemeny publiseres på samme måte som menyen over alkoholholdig drikk. Alkoholholdig drikk må ikke være mer fremtredende enn alkoholfrie alternativer. Dersom det legges ut bilder av alt på menyen, både alkoholfrie drikkevarer og den maten som serveres, vil det på samme måte være tillatt å legge ut bilder av de alkoholholdige produktene.

I henhold til bestemmelsen kan det også gis informasjon i spisemeny om hvilke alkoholholdige drikker som passer til de enkelte matrettene som serveres (produktspesifikke anbefalinger), såfremt det også oppgis alkoholfrie alternativer.

Salgssteder

Det er en forutsetning for publisering av produktutvalget på salgssteders hjemmesider at hele utvalget presenteres på lik måte, jf. bestemmelsens andre ledd. Dersom det eksempelvis legges ut bilder, må dette gjøres for hele vareutvalget som tilbys, ikke bare drikkevarer, men alt av varer salgsstedet tilbyr. Det vil ikke være tillatt å framheve alkoholholdig drikk på hjemmesiden sammen med utvalgte ikke-alkoholholdige produkter, for eksempel sammen med oppskrifter på mat, forslag til handlelister eller i kundeaviser som ligger på hjemmesiden. Det er heller ikke tillatt å krysshenvise eller lenke mellom matvarer eller oppskrifter og alkoholholdige drikker, for eksempel «til denne osten passer dette ølet», «kunder som kjøpte denne, har også kjøpt denne» mv.

Til nr. 14 - På hjemmesidene til produsenter og grossister

«På hjemmesidene til produsenter og grossister: Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring, bruksområder og forhandlere, herunder produktbilder på nøytral bakgrunn, på følgende vilkår:

- a) *Det gis tilsvarende opplysninger for øvrige produkter som er i produsentenes og grossistenes produktutvalg.*
- b) *Det gis opplysninger som er obligatorisk å merke produktene med etter forskrift 28. november 2014 nr. 1497 om matinformasjon til forbrukerne (matinformasjonsforskriften). Ingrediensliste og næringsdeklarasjon bør oppgis hvis slik informasjon finnes.*
- c) *Det opplyses om skadevirkninger alkohol kan medføre».*

Unntaket innebærer at produsenter og grossister, på spesifikke vilkår, kan gi nøkterne, produktspesifikke faktaopplysninger om alkoholholdig drikk på sine hjemmesider. Dette gjelder for alle typer alkoholholdig drikk.

Som produsenter anses i denne sammenheng også innehavere av kommunal salgs- eller skjenkebevilling med utvidet rett til tilvirkning.

For at informasjonen skal anses å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord og uttrykk, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtreddende, legge til rette for viderefremming av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk.

Slike opplysninger må begrenses til nøktern faktainformasjon om de ulike alkoholholdige drikkenes egenskaper som råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområde samt produktbilder på nøytral bakgrunn. Det kan også opplyses hvem som forhandler produktene. Forhandlere/grossister kan være både salgs- og skjenkesteder, dagligvarekjeder eller lignende.

Nøkterne produktopplysninger kan også omfatte korte og saklige smaks- og lagringsbeskrivelser og gjengivelser av tegn for bruksområder. Det vil for eksempel være tillatt å informere om vinfaglige beskrivelser av smaken på en vin, så som «frisk», «fruktig», «ren», «kompleks», «fyldig», «hint av eple», «lang ettersmak» og lignende. Alkoholpositive adjektiver som «god», «nydelig», osv. vil ikke være tillatt.

Det er kun informasjon på produsenters og grossisters hjemmesider som tillates. Informasjon lagt ut på sosiale medier er ikke tillatt da informasjon på sosiale medier i større grad spres til personer som ikke bevisst oppsøker informasjon om alkohol. Det er heller ikke tillatt med applikasjoner som muliggjør at privatpersoner kan «dele» siden eller informasjon på siden i sosiale medier eller på annen måte.

Om bilder på nøytral bakgrunn

Bilder av spesifikke produkter må ha nøytral bakgrunn. Dette betyr at de kun kan avbildes på en nøytral bakgrunn uten andre objekter som ikke er en del av produktet. Typisk vil være en hvit eller grå, ensfarget bakgrunn. Bildene skal ikke være uforholdsmessig store eller framtreddende. Med dette menes at bildet skal stå i forhold til teksten (den produktspesifikke omtalen) som det presenteres sammen med. Formålet er at forbruker skal kunne gjenkjenne produktet.

Særlige vilkår for å kunne gi opplysninger

Produsentene og grossistene kan bare legge ut opplysninger som nevnt over hvis noen særlige vilkår er oppfylt. Nærmere om de spesifikke vilkårene for slik informasjon:

- Det følger av **første ledd bokstav a** at alkoholholdig drikk ikke på noen måte må framheves i forhold til andre produkter. Tilsvarende informasjon må gis for alle øvrige produkter (også alkoholfrie varer) som finnes i produsentenes og grossistenes produktutvalg. Dette innebærer for eksempel at det ikke vil være tillatt å ha bilder av alkoholholdige produkter på hjemmesiden, uten at den også inneholder bilder av øvrige varer i sortimentet.
- Det følger av **første ledd bokstav b** at det skal gis opplysninger som det er obligatorisk å merke produktene med etter forskrift 28. november 2014 nr. 1497 om matinformasjon til forbrukerne (matinformasjonsforskriften), det vil si allergener, nettoinnhold og alkoholinnhold. Ingrediensliste og næringsdeklarasjon bør oppgis for de produktene hvor

dette foreligger. Dette vil ikke anses som en fremheving av disse produktene.

- Det følger av **første ledd bokstav c** at produsenter og grossister som legger ut nøkterne, produktspesifikke faktaopplysninger om alkoholholdig drikk på sine hjemmesider også må informere om skadevirkninger alkohol kan medføre.

Helsedirektoratet er gitt hjemmel til å fastsette nærmere bestemmelser om krav til innhold, utforming og plassering av slike opplysninger om skadevirkninger. Inntil det er vedtatt hvordan slik advarsel skal se ut og plasseres, anbefaler Helsedirektoratet følgende standardtekst:

«Bruk av alkohol kan gi ulike skadevirkninger. Nærmere informasjon finner du her:

<https://helsenorge.no/rus-og-avhengighet/alkohol/alkohol-og-helse>

Slik advarselstekst skal plasseres sammen med den enkelte produktomtale.

Til nr. 15 - Ved forhåndsbestilling av alkoholholdig drikk for utlevering på utenlands flyreiser

«Ved forhåndsbestilling av alkoholholdig drikk for utlevering på utenlands flyreiser: Nøkterne produkt- og prisopplysninger som grunnlag for bestillingen dersom informasjonen kun er tilgjengelig for reisende som har bedt om å få denne informasjonen. Det kan på nøktern måte også opplyses til reisende at de kan be om denne informasjonen».

Unntaket omfatter nøkterne produkt- og prisopplysninger som grunnlag for forhåndsbestilling av alkoholholdig drikk for utlevering på utenlands flyreiser dersom informasjonen kun er tilgjengelig for reisende som selv har bedt om å få denne informasjonen.

For at informasjonen skal anses for å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord, uttrykk, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtreddende, legge til rette for viderefremming av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk. Bilder eller illustrasjoner av alkohol er ikke tillatt.

Slik informasjon vil kunne gis på fly-/charterselskaperes hjemmesider, i kataloger som sendes pr. post og i e-post. Informasjon lagt ut på sosiale medier er ikke tillatt da informasjon på sosiale medier i større grad spres til personer som ikke bevisst oppsøker informasjon om alkohol. Det er heller ikke tillatt med applikasjoner som legger til rette for at privatpersoner kan «dele» siden eller informasjon på siden i sosiale medier eller på annen måte.

Unntaket gjelder kun flyreiser. Begrunnelsen for dette er at fly, sammenlignet med båter og tax-free butikker, har en svært begrenset kapasitet til å frakte med seg varer. Unntaket er ikke en innskrenkning av unntaket i § 14-3 nr. 13, bestemmelsen om at det er tillatt med informasjon på egne hjemmesider, men overlapper i en viss grad.

For fergeselskaper med tax-free salg og taxfree-butikker på flyplasser vises til merknadene til unntaket i § 14-3 nr. 13 som begrenser informasjon til egne hjemmesider.

Til nr. 16 - På messer, festivaler, omvisninger, reisearrangementer, kurs og foredrag som omhandler alkoholholdig drikk

«På messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag som omhandler alkoholholdig drikk: Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring bruksområder og forhandlere, herunder produktbilder på nøytral bakgrunn. Det kan også opplyses om hjemmesider med slik produktinformasjon, jf. denne bestemmelsens nr. 13 og 14.

Området hvor opplysninger etter første ledd gis, må være tydelig avgrenset uten tilgang for personer under 18 år.

Det kan gis nøkterne opplysninger som er nødvendig for å gjøre slike arrangementer og innholdet i arrangementene kjent. Bilder eller illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk og opplysninger om firmamerker eller produkter er ikke tillatt. Opplysninger om spesifikke produsenter og grossister er kun tillatt på arrangementets hjemmeside».

Unntaket innebærer at grossister, produsenter, salgs- og skjenkesteder, herunder Vinmonopolet, kan gi nøkterne, produktspesifikke opplysninger og bilder samt opplyse om sine forhandlere på messer, festivaler, omvisninger, reisearrangementer, kurs og foredrag om alkoholholdig drikk, som er rettet mot forbruker.

Arrangementer som omfattes av unntaket er kun arrangementer hvor informasjon om alkoholholdig drikk er temaet eller begrunnelsen for arrangementet, hovedsakelig mat- og drikkearrangementer som for eksempel ølmesser, vinkurs, mat- og vinfestivaler, osv. Det må fremkomme tydelig for forbrukeren at det vil gis informasjon om alkoholholdig drikk på arrangementet. Musikkfestivaler, ferie- og fritidsmesser, o.l. vil ikke omfattes av unntaket.

For at informasjonen skal anses for å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord, uttrykk og bilder, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtrædende, legge til rette for videreformidling av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk.

Opplysninger kan gis om råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder, herunder produktbilder på nøytral bakgrunn. I tillegg kan det informeres om forhandlere. Forhandler kan være både salgs- og skjenkested, dagligvarekjeder eller liknende.

Det kan også opplyses om aktørenes hjemmesider som inneholder slik produktinformasjon, jf. unntakene i nr. 13. og 14.

Områder hvor slike opplysninger kan gis må være tydelig avgrenset uten tilgang for personer under 18 år. Slike arrangementer kan kun finne sted på tydelig avgrensede områder. Dette betyr at inn- og utganger er tydelig merket slik at det er åpenbart for publikum (fysisk synlig) at man går inn på et område med alkoholinformasjon.

Smaking av alkohol på messer, festivaler, omvisninger, kurs, o.l.

Det understrekes at øl-/vinsmakinger o.l. anses som skjenking og krever skjenkebevilling. Smakinger

vil ikke kunne finne sted i salgslokaler da det ikke er tillatt med salgs- og skjenkebevilling i samme lokale jf. alkoholloven §§ 3-1 og 4-1.

Utdeling av smaksprøver uten bevilling er således ikke tillatt. Det er heller ikke lov med gratis smaksprøver, jfr. alkoholloven § 8-6a. Det kan tas betalt for hver enkelt smaksprøve, eller betalingen kan inngå i inngangsbillett/kursavgift. I sistnevnte tilfelle må det da fremkomme hvor mange smaksprøver som er inkludert i prisen. Videre må det sikres at fremgangsmåten ikke kommer i strid med andre regler i alkoholloven, herunder alkoholloven § 4-7 om forsvarlig utøvelse av bevillingen. Den mengde alkohol som omfattes av inngangsbilletten må for eksempel ikke kunne medføre at forbrukeren kan bli åpenbart påvirket av alkohol.

Når det gjelder krav til skjenkebevilling, vil dette i praksis kunne løses på flere ulike måter. Det er opp til den enkelte kommune å vurdere hvilken løsning de ønsker å bruke, jf. det kommunale selvstyret i bevillingssaker. I det følgende presenteres tre mulige løsninger samt fordeler og ulemper ved de ulike løsningene:

Alternativ 1 - Smaksprøver kun fra skjenkested med bevilling

Denne løsningen innebærer at smaksprøver kun kan deles ut/skjenkes av skjenkesteder med bevilling som er en avgrenset del av messe-, festival- og omvisningsområdet. Smaksprøver vil da ikke kunne deles ut på enkeltstands som produsenter og grossister har på messe- eller festivalområdet eller i omvisningslokalet.

I slike tilfeller kan det enten være aktuelt å gi en bevilling for en enkelt bestemt anledning eller en utvidelse av en allerede eksisterende bevilling. Videre vil dette alternativet innebære at det er bevillingshaveren som står for utdelingen av produsenters og grossisters alkoholholdige produkter.

De alkoholholdige drikkevarene må skaffes på vanlig måte fra leverandør og inngå i bevillingshavers varebeholdning. Slike smaksprøver skal også inngå i vanlig rapportering om omsetning til bevillingsmyndigheten.

Fordeler:

- Kontrollhensynet vil i dette tilfellet være godt ivaretatt da dette skal foregå på en avgrenset del, og at det er en bevillingshaver som skal utøve skjenkingen.

Ulemper:

- Ikke praktisk å dele ut mindre smaksprøver ved bruk av ordinær skjenkebevilling, smaking vil derfor lett kunne kanaliseres til skjenking av større enheter, noe som ikke vil være i tråd med alkohollovens formål.

Alternativ 2 - Hver stand får egen skjenkebevilling

En slik løsning innebærer at hver stand (produsent/grossist) har en egen skjenkebevilling for anledningen.

Avviklingen av et slikt arrangement kan føre til et betydelig antall søknader. Hver enkelt stand vil betegnes som et skjenkeareal, og hver enkelt produsent vil da være bevillingshaver.

Fordeler:

- En enkel løsning for arrangøren og for innrapportering av utskjenket, alkoholholdig drikk til kommunen.

Ulemper:

- En slik løsning innebærer utfordringer knyttet til kontroll, da det vil kunne være mange aktører og mange skjenkearealer i nær tilknytning til hverandre. En løsning hvor de ulike aktørene får et avgrenset område hver fremstår som upraktisk.
- Løsningen vil kunne føre til en vesentlig økt arbeidsmengde i forbindelse med saksbehandling i kommunen.
- Det kan tenkes at man kan få en situasjon med denne løsningen hvor produsenter/grossister vil prøve å kjøpe seg tilgang til arrangementet og slik sikre seg profilering av egne produkter.

Alternativ 3 - Det gis en felles bevilling til arrangøren for hele arrangementet som inkluderer de enkelte stands

Denne løsningen innebærer at det gis en skjenkebevilling til messen/festivalen som sådan, og at bevillingshaver har ansvar for all skjenking fra hele messe-/festivalområdet, også smaksprøver fra produsentenes og grossistenes stands.

Fordeler:

- Det er kun behov for en bevilling pr. arrangement.

Ulemper:

- Dette alternativet vil kunne føre til store utfordringer når det gjelder kontroll, da arrangøren er bevillingshaver, mens det er produsentene/grossistene som står for utdeling av smaksprøver.
- Løsningen vil skape utfordringer med hensyn til hvem som skal stilles ansvarlig for eventuelle lovbrudd, da bevillingshaver ikke vil ha styringsrett over deltakende produsenter og grossister. Kommunen kan eventuelt sette vilkår om at dette problemet er løst gjennom underliggende avtaledokumenter mellom arrangør og deltakende aktører.
- En slik løsning kan føre til at innrapporteringen av utskjenket, alkoholholdig drikk blir en omstendelig prosess, da innrapporteringen vil gjelde hva som samlet sett har blitt utskjenket på hele arrangementet.

Bekjentgjøring av arrangementet

Etter bestemmelsens tredje ledd kan det videre gis nøkterne opplysninger om slike arrangementer for å gjøre selve arrangementet og innholdet i arrangementet kjent. Det kan opplyses om at det i inngangsprisen/kurskontingenten inngår smaksprøver. Videre kan det opplyses om/henvises til arrangementets egen hjemmeside. Det er ikke tillatt med bilder eller illustrasjoner som fremstiller alkoholholdig drikk, opplysninger om firmamerker eller produkter. Det er heller ikke tillatt med

applikasjoner som muliggjør at privatpersoner kan «dele» siden eller informasjon på siden i sosiale medier eller på annen måte.

Unntaket er ikke knyttet til særlige massekommunikasjonskanaler, men gjelder generelt. Dvs. at det kan gis slik informasjon i kanaler som forbruker ikke aktivt oppsøker for å få denne informasjonen, på plakater eller i annonser i aviser. Opplysninger om spesifikke produsenter og grossister som deltar på arrangementet er kun tillatt på arrangementets egen hjemmeside.

Til nr. 17 - Bruk av eget personnavn som navn på alkoholholdig drikk

«Reklame for andre varer og tjenester med samme navn som alkoholholdig drikk, dersom navnet på den alkoholholdige drikken er produsentens eget personnavn. Det er også tillatt å bruke personnavnet på en merkevare for alkoholholdig drikk selv om personnavnet også brukes på merkevarer for andre varer eller tjenester.

Den alkoholholdige drikken må ha et eget distinkt varemerke og etikett/emballasje må ikke gi klare assosiasjoner til de andre varene og tjenestene ved bruk av ord og ordforbindelser, herunder slagord, navn, bokstaver, tall, figurer, form og avbildninger mv».

I henhold til alkoholloven § 9-2 første ledd andre punktum er det ikke tillatt med reklame for «andre varer med samme merke eller kjennetegn» som alkoholholdig drikk.

Unntaket i § 14-3 nr. 17 gir imidlertid en begrenset adgang til å reklamere for andre varer og tjenester som har samme navn som alkoholholdig drikk dersom navnet på den alkoholholdige drikken er produsentens eget personnavn.

Det er en forutsetning at den alkoholholdige drikken har et eget distinkt varemerke og at etikett/emballasje ikke gir klare assosiasjoner til de andre varene og tjenestene ved bruk av ord, ordforbindelser, slagord, navn, bokstaver, tall, figurer, form, avbildninger, mv.

I praksis vil dette bety at en person med et etablert og kjent navn kan bruke personnavnet sitt som merkenavn på både alkohol og andre varer og tjenester dersom det alkoholholdige produktet i visuell utforming skiller seg fra de ikke-alkoholholdige varene/tjenestene som vedkommende eventuelt markedsfører.

Unntaket gjelder kun i de tilfellene hvor personen er produsent eller medprodusent av det alkoholholdige produktet. Hvorvidt dette kravet er oppfylt, vil avhenge av en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. Ved denne vurderingen vil det være relevant å se hen til hvilken rolle personen har i forbindelse med utvikling av produktet eller selve produksjonen, eventuell eierandel, om vedkommende mottar utbytte fra salget eller liknende. Dersom personens rolle hovedsakelig er knyttet til markedsføring av produktet, vil dette ikke være tilstrekkelig til å komme inn under unntaket. Dette betyr at det ikke vil være tillatt for kjendiser og andre å låne bort/selge navnet sitt til alkoholprodusenter for at personnavnet skal brukes på etiketten.

Til nr. 18 - Særlig merking for generelle merkeordninger på etiketten eller emballasjen til alkoholholdig drikk

«Særlig merking for generelle merkeordninger på etiketten eller emballasjen til alkoholholdig drikk, når merkingen dokumenterer at produkter som bærer merkingen, oppfyller særlige krav til produksjonsmåte, opprinnelse eller innhold».

Unntaket innebærer at det er tillatt med særlig merking for generelle merkeordninger på etiketten eller emballasjen til alkoholholdig drikk når slik merking dokumenterer at produktet som bærer merkingen oppfyller særlige krav til produksjonsmetode, opprinnelse eller innhold. Det vil også være tillatt med merking som viser at produktet oppfyller krav til beskyttet betegnelse

Eksempler på slike norske merkeordninger er: *Ø-merket (Debio)*, *Spesialitet* og *Beskyttet betegnelse*. Tilsvarende utenlandske og internasjonale merkeordninger som stiller krav til produksjonsmetode, opprinnelse eller innhold vil også være tillatt.

Det understrekes at opplysninger om andres vurderinger av produktet, for eksempel terningkast, karakterer, sitater, referanser til utmerkelse, priser og medaljer mv. ikke omfattes av unntaket.

Informasjonen kan også gis på hylleetiketten, forutsatt at den ikke fremheves foran andre opplysninger på etiketten. Det vil ikke være tillatt å fremheve slike produkter fremfor andre alkoholholdige produkter, for eksempel ved bruk av såkalte «vippetasser», skilt, osv.

Til nr. 19 - Nøktern bruk av samme firmanavn eller firmamerke som alkoholholdig drikk ved sponsing av ideelle formål

«Nøktern bruk av samme firmanavn eller firmamerke som alkoholholdig drikk ved sponsing av ideelle formål og hvor sponsors markedsføringsøyemed er uvesentlig. Slik merking kan kun gis en tilbaketrasket plassering på informasjonsmateriell for det formålet som sponses».

Unntaket gir en svært begrenset adgang til å bruke samme firmanavn eller firmamerke som alkoholholdig drikk ved sponsing av ideelle formål. Sponsing skal forstås som ethvert bidrag til det ideelle formålet og kan både være økonomisk støtte eller andre verdier. Sponsors markedsføringsøyemed skal være uvesentlig.

Med ideelt formål forstås i denne sammenheng frivillig virksomhet som ikke tilbyr et kommersielt produkt eller en tjeneste eller har som formål å fremme en slik vare eller tjeneste og hvor eventuelt overskudd føres tilbake til virksomheten for å fremme ideelle formål. Et eksempel på slik virksomhet kan f.eks. være håndballcup for barn og unge, lokale fotballturneringer mv.

Frivillig virksomhet forstås som virksomhet som for det vesentligste er basert på medlemskontingent, frivillige gaver/innsamlede midler og/eller frivillig tidsbruk og som har et ikke-kommersielt formål.

Å informere om sponsing av kommersielle og ikke-ideelle arrangementer og prosjekter som lanseringsfester, motevisninger, osv. vil ikke være tillatt etter unntaket.

Bruken av firmanavn eller firmamerke (logo) må være nøktern og tilbaketrukket og presenteres på lik linje med andre sponsorer. Sponsors firmamerke eller firmanavn kan kun brukes på informasjonsmateriell fra den som blir sponset (det ideelle formålet).

For at informasjonen skal anses for å være nøktern etter denne bestemmelsen, kan den ikke inneholde salgsfremmende ord, uttrykk og bilder, gi en positiv framstilling av alkohol, være særlig framtrepende, legge til rette for videreformidling av informasjonen i andre kanaler eller på annen måte direkte eller indirekte oppfordre til alkoholbruk.

Informasjonen kan gis i alle ordinære kommunikasjonskanaler for spredning av informasjon, for eksempel i annonser for arrangementet, på arrangementets hjemmeside, program og plakater, mv., men ikke på sportsdrakter, reklameskilt, reklamemateriell mv.

Sponsing i kringkasting/audiovisuelle bestillingstjenester er aldri tillatt, jf. kringkastingsloven § 3-4:

«Programmer i kringkasting eller audiovisuelle bestillingstjenester kan ikke sponses av fysiske eller juridiske personer hvis hovedaktivitet er å produsere, selge eller leie ut et produkt eller tjeneste der er forbudt å reklamere for etter norsk lov eller regler gitt i medhold av norsk lov».

Til nr. 20 - Firmamerke for alkoholholdig drikk som navn på skjenkested

«Firmanavn eller firmamerke for alkoholholdig drikk som navn på skjenkestedet når tilvirkningen av drikken skjer ved skjenkestedet».

Et skjenkested kan ikke ha samme navn som et firmanavn/firmamerke (logo) eller produktnavn for alkoholholdig drikk jf. alkoholloven § 9-2 første ledd andre punktum, da det ikke er tillatt med reklame for "andre varer og tjenester med samme merke eller kjennetegn" som alkoholholdig drikk.

Unntaket gir imidlertid en begrenset rett for bruk av firmanavn/firmamerke for alkoholholdig drikk som navn på skjenkested når tilvirkningen av drikken skjer ved skjenkestedet, typisk pubbryggerier og mikrobryggerier med skjenkebevilling.

«Ved skjenkestedet» forstås på samme måte som utvidelse av skjenkebevilling til å omfatte tilvirkning, jf. alkoholloven §§ 1-7a og 4-2 slik at tilvirkningen må skje ved skjenkestedet og utgjør en del av stedets helhetlige karakter og serveringstilbud.

Unntaket vil gjelde både for skjenkesteder som har kommunal skjenkebevilling med utvidet rett til tilvirkning og skjenkesteder med kommunal skjenkebevilling og statlig tilvirkningsbevilling og hvor tilvirkningen foregår ved skjenkestedet.

Unntaket omfatter kun enkelt-puber/skjenkesteder som har egen produksjon. Det vil ikke være tillatt for en kjede med skjenkesteder hvor alle heter det samme, å bruke firmanavn/firmamerke for alkoholholdig drikk som navn på kjeden. I så fall må alle pubene i kjeden ha sin egen produksjon ved skjenkestedet.

§ 14-4

Plikten til å fjerne utendørs reklame påhviler vedkommende eiendoms eier (fester).

Pålegg fra politiet om å fjerne utendørs reklame mv. kan fullbyrdes etter reglene i tvangsfyllbyrdelsesloven § 13-14 uten at dom kreves.

Helsedirektoratets merknader

Eventuelle utgifter i forbindelse med fjerning av reklameskilt, jf. 14-4 første ledd, må deles av de berørte parter etter alminnelige kontraktsrettslige regler.

§ 14-5

Departementet kan i det enkelte tilfelle, når særlige grunner foreligger, fravike bestemmelsene i dette kapittel.

Helsedirektoratets merknader

Jf. *Delegering av myndighet fra Helse- og omsorgsdepartementet til Helsedirektoratet (FOR-2010-03-18-425)* kan Helsedirektoratet gjøre ytterligere unntak fra bestemmelsene i dette kapittel.

Dette er en snever unntaksadgang som ikke er ment å åpne for alkoholreklame annet enn i helt spesielle, konkrete tilfeller når særlig grunner foreligger. Unntaksgangen åpner ikke for å gjøre unntak for grupper av typetilfeller eller i forskriftsform. Helsedirektoratet fører en restriktiv praksis.

Følgende retningslinjer er lagt til grunn for direktoratets skjønnsutøvelse:

1. I tilknytning til arrangementer for barn og unge, idrettsarrangementer og andre sentrale arenaer og situasjoner som bør holdes rusfrie, skal det ikke gis dispensasjon fra reklameforbudet.
2. Dispensasjonsbestemmelsen kan gi rom for spesiell bruk av reklameartikler, for eksempel antikvariske skilt i gamle lokaler o.l., hvor det bakenforliggende formålet med bruken ikke først og fremst er markedsføring av alkoholholdig drikk. Søknader som kun er basert på økonomiske/kommersielle interesser skal derfor ikke tas til følge.

Helsedirektoratet har gitt dispensasjon etter bestemmelsen i enkelte tilfeller, eksempelvis for:

- Gamle skilt med bryggerilogo i tilknytning bygninger beliggende i bevaringsverdige/industrihistoriske områder. Formålet er å bevare det gamle miljøet slik det har vært fra gammelt av, ikke å markedsføre alkoholholdig drikk.
- Fotoutsmykking/dekor som inneholder antikvariske skilt og andre artikler som representerer alkoholprodukter/produsenter som ikke lenger er i salg, eksempelvis på skjenkesteder. Formålet med utsmykningen er å skape et spesielt konsept, ikke å markedsføre alkoholholdig drikk.

§ 14-6

Bestemmelsene i § 14-1 til § 14-5 gjelder også for Svalbard og Jan Mayen.

Helsedirektoratets merknader

Reklameforbudet gjelder også på Svalbard og Jan Mayen.

§ 14-7

Reklame for stoffer som er særskilt beregnet for, eller betegnes som egnet til, tilsetning til alkoholholdig drikk er forbudt. Det samme gjelder reklame for emner, tilvirkingsbeskrivelser, apparater og andre midler til å framstille slike drikker.

Unntatt fra forbudet er produkt- og prisopplysninger på Internett når opplysningene gis som grunnlag for bestilling av varer over nettet (nettsalg).

Helsedirektoratets merknader

Unntaket gjelder for produkt- og prisopplysninger som er nødvendige for å gi grunnlag for bestilling av varer over nettet. Det vises for øvrig til merknadene til § 14-3 nr. 10 ovenfor.

Det gjøres spesielt oppmerksom på alkoholforskriften § 16-3 om aldersgrenser ved salg av vinråstoff, essenser, preparater og andre varer som hovedsakelig anvendes ved tilvirkning av eller som tilsetning til alkoholholdig drikk. Nettsalg av disse produktene krever at selger etablerer kontrollordninger ved utleveringen slik at aldersgrensebestemmelsene ikke blir overtrådt.