

# **Høringsnotat**

**Forslag til endringer alkoholforskriften**

**Endringer i reklamebestemmelsene**

Høringsfrist: 7. oktober 2014

<b>1</b>	<b>BAKGRUNN OG SAMMENDRAG AV FORSLAGENE</b>	<b>5</b>
1.1	Innledning	5
1.2	Sammendrag av forslagene i høringsnotatet	5
1.3	Bakgrunn	7
1.3.1	Behov for regulering av alkohol	7
1.3.2	Behovet for gjennomgang av og endringer og presiseringer i forbudet mot alkoholreklame	8
<b>2</b>	<b>GJELDENE RETT</b>	<b>9</b>
2.1	Hovedregelen – alkoholreklame er forbudt	9
2.2	Unntak fra reklameforbudet	10
2.3	Forvaltning av og tilsyn med reklameforbudet	11
2.4	Hesedirektoratets veileder til alkoholoven	11
<b>3</b>	<b>BEGREPET MASSEKOMMUNIKASJON</b>	<b>11</b>
3.1	Innledning	11
3.2	Gjeldende rett	12
3.3	Departementets vurdering	12
3.3.1	Begrepet ”på forespørsel” – brosjyrer	12
3.3.2	Sosiale medier og nye kommunikasjonsformer	12
<b>4</b>	<b>BEGREPET MARKEDSFØRINGSØYEMED</b>	<b>13</b>
4.1	Gjeldende rett	13
4.2	Departementets vurdering	14
4.2.1	Presisering av begrepet	14
4.2.2	Vurderingsmomenter	15
<b>5</b>	<b>GENERELL OMTALE OG GENERELLE BILDER AV ALKOHOL</b>	<b>18</b>
5.1	Generell omtale av alkoholholdig drikk	18
5.1.1	Gjeldende rett og praksis	18
5.1.2	Departementets vurdering	18

<b>5.2</b>	<b>Generelle bilder av alkoholholdig drikk</b>	<b>20</b>
5.2.1	Gjeldende rett	20
5.2.2	Departementets vurdering	20
<b>6</b>	<b>PRODUKTOPPLYSNINGER OM ALKOHOLHOLDIG DRIKK FRA SALGS- OG SKJENKESTEDER</b>	<b>21</b>
<b>6.1</b>	<b>Innledning</b>	<b>21</b>
<b>6.2</b>	<b>Produkt- og prisopplysninger på salgs- og skjenkesteder</b>	<b>21</b>
6.2.1	Gjeldende rett og praksis	21
6.2.2	Departementets vurdering	22
<b>6.3</b>	<b>Produkt- og prisopplysninger i nettbutikker – særlig om bruk av bilder</b>	<b>23</b>
6.3.1	Gjeldende rett	23
6.3.2	Departementets vurdering	24
<b>6.4</b>	<b>Annonser for salgs- og skjenkestedet</b>	<b>24</b>
6.4.1	Gjeldende rett og praksis	24
6.4.2	Departementets vurdering	25
<b>6.5</b>	<b>Produkt- og prisopplysninger på skjenkestedets hjemmeside – menyer</b>	<b>25</b>
6.5.1	Gjeldende rett og praksis	25
6.5.2	Departementets vurdering	26
<b>6.6</b>	<b>Produkt- og prisopplysninger på salgsstedets hjemmeside om hvilke produkter som tilbys på utsalgsstedet</b>	<b>27</b>
6.6.1	Gjeldende rett og praksis	27
6.6.2	Departementets vurdering	27
<b>7</b>	<b>PRODUKTOPPLYSNINGER OG -BILDER PÅ PRODUSENTENES OG GROSSISTENES HJEMMESIDER</b>	<b>27</b>
<b>7.1</b>	<b>Gjeldende rett</b>	<b>27</b>
<b>7.2</b>	<b>Departementets vurdering</b>	<b>28</b>
<b>8</b>	<b>HVILKE PRODUKTER SOM OMFATTES AV REKLAMEFORBUDET</b>	<b>30</b>
<b>8.1</b>	<b>Alkoholholdig drikk</b>	<b>30</b>
<b>8.2</b>	<b>Andre varer – varemerke/kjennetegn som brukes på alkoholholdig drikk</b>	<b>30</b>
<b>8.3</b>	<b>Bruk av alkoholholdig drikk i reklame for andre varer og tjenester</b>	<b>31</b>
8.3.1	Gjeldende rett og praksis	31

8.3.2 Departementets vurdering – særlig om pakketilbud hvor alkohol inngår 31

<b>9</b>	<b>SÆRLIGE VURDERINGSTEMAER</b>	<b>33</b>
<b>9.1</b>	<b>Informasjon om taxfree-utvalg på fly for forhåndsbestilling – ”charterkataloger”</b>	<b>33</b>
9.1.1	Gjeldende rett og praksis	33
9.1.2	Departementets vurdering	33
<b>9.2</b>	<b>Messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag</b>	<b>34</b>
9.2.1	Innledning	34
9.2.2	Messer og festivaler	34
9.2.3	Omvisning	36
9.2.4	Kurs og foredrag	37
9.2.5	Markedsføring av arrangementene	37
<b>9.3</b>	<b>Utdeling av alkoholholdig drikk – smaksprøver</b>	<b>38</b>
9.3.1	Bakgrunn	38
9.3.2	Gjeldende rett	38
9.3.3	Departementets vurdering	38
<b>9.4</b>	<b>Emballasje og etiketter</b>	<b>40</b>
9.4.1	Gjeldende rett og praksis	40
9.4.2	Departementets vurdering	41
<b>9.5</b>	<b>Tilleggseffekter – tilgift</b>	<b>43</b>
9.5.1	Gjeldende rett og praksis	43
9.5.2	Departementets vurdering	44
<b>9.6</b>	<b>Særlig om unntaket for bransjetidsskrifter</b>	<b>44</b>
<b>10</b>	<b>REAKSJONER VED BRUDD PÅ REGELVERKET</b>	<b>44</b>
<b>11</b>	<b>ØKONOMISKE OG ADMINISTRATIVE KONSEKVENSER</b>	<b>45</b>
<b>12</b>	<b>FORSLAG TIL FORSKRIFTSENDRINGER</b>	<b>45</b>
	<b>FORSKRIFT OM ENDRING AV FORSKRIFT 8. JUNI 2005 NR. 538 OM OMSETNING AV ALKOHOLHOLDIG DRIKK MV.</b>	<b>46</b>

# 1 Bakgrunn og sammendrag av forslagene

## 1.1 Innledning

Det er et mål å opprettholde et strengt og effektivt forbud mot alkoholreklame i Norge. Hovedlinjene i alkoholpolitikken, herunder reklameforbudet, ligger fast. Imidlertid er det endringer i samfunnet, som større krav til forbrukerinformasjon og den teknologiske utviklingen, som gjør det nødvendig å vurdere justeringer tilpasset dagens situasjon, samtidig som et helhetlig og sterkt reklameforbud opprettholdes. Samfunnsutviklingen har skapt utfordringer når det gjelder fortolkningen av reklameregelverket, og på visse områder er det utviklet en akseptert praktisering av reklameforbudet som ikke samsvarer helt med dagens regelverk. Departementet går derfor i dette høringsnotatet gjennom en del problemstillinger knyttet til reklameforbudet og det foreslås noen endringer i alkoholforskriften for å klargjøre og ”rydde opp” i reklameregelverket.

Departementet understreker for ordens skyld at vurderingene som gjøres i dette notatet, ikke nødvendigvis gjelder tilsvarende for reklameforbudet mot tobakk, til tross for at dette regelverket til en viss grad ligner alkoholreklameforbudet i sin utforming. Hensynene og rammeverket bak de to regelsettene varierer likevel på enkelte punkter.

## 1.2 Sammendrag av forslagene i høringsnotatet

I dette høringsnotatet foretas en helhetlig gjennomgang av forbudet mot alkoholreklame og en rekke ulike spørsmål blir vurdert. I kapittel 1.3.1 og 1.3.2 beskrives henholdsvis bakgrunnen for reklameforbudet og bakgrunnen for denne gjennomgangen av forbudet nærmere.

Noen av spørsmålene som vurderes, ender opp med forslag om endringer i alkoholforskriften som presiserer hvordan forbudet mot alkoholholdig drikk skal forstås. I andre tilfeller er vurderingen at det ikke er behov for forskriftsendringer eller at det er tilstrekkelig å presisere forståelsen av forbudet nærmere i veilederen til alkoholloven.

Definisjonen på reklame etter alkoholloven er ”massekommunikasjon i markedsføringsøyemed”. De presiseringene som foreslås gjennom endringer i forskriften, går ut på å gi en nærmere definisjon av hva som ligger i begrepet markedsføringsøyemed, i tillegg til at det gis en del nye konkrete unntak. De foreslåtte unntakene er hjemlet i alkoholloven § 9-2 annet ledd første punktum som gir departementet myndighet til å fastsette unntak fra reklameforbudet i forskrift.

Begrunnelsen for de unntakene som foreslås, er i hovedsak å rydde opp i regelverket i forhold til etablert praksis, gjøre det enklere å forholde seg til regelverket gjennom klarere rammer for hva som er tillatt og ikke, tilpasse regelverket til den teknologiske utviklingen og å gi et regelverk som imøtekommer forbrukernes behov og forventninger til faktainformasjon om alkoholholdig drikk. Samtidig som det har vært viktig å legge til rette for at de som ønsker det har tilgang på slik informasjon, har det vært vel så viktig å sørge for at informasjon om alkoholholdig drikk ikke tillates på en slik måte at den når hele befolkningen, også de som ikke bevisst søker denne informasjonen. En sentral forutsetning som ligger til grunn for de fleste unntakene som foreslås, er at informasjonen kun kan gis i kommunikasjonskanaler som må oppsøkes av dem som er ute etter denne informasjonen. En annen forutsetning er at den informasjonen som tillates, må være nøktern, faktabasert og ikke gå lenger enn det som er nødvendig for at forbrukerne skal få informasjon om de omtalte produktenes egenskaper.

Det foreslås følgende endringer alkoholforskriften:

- Nytt § 14-2 annet ledd – Det presiseres nærmere hva som ligger i begrepet markedsføringsøyemed, herunder angis noen vurderingsmomenter. Se kapittel 4.
- Endring i § 14-3 nr. 3 – Det presiseres at retten til å annonsere for salgssted også gjelder nettsalgssted. Det tas videre inn i bestemmelsen at den informasjonen som kan gis i annonse, også kan gis på salgs- og skjenkesteders egne nettsider. Se kapittel 6.4.
- Endring i § 14-3 nr. 8 – Det åpnes opp for at det kan legges ut produktbilder av alkoholholdig drikk i nettbutikker med rett til nettsalg av alkohol. Se kapittel 6.3.
- Ny § 14-3 nr. 10 – Nøkterne, ikke produktspesifikke, faktaopplysninger om alkoholholdig drikk tillates i kanaler som forbruker selv aktivt må oppsøke. Dette er langt på vei en presisering av dagens praksis. Se kapittel 5.1. Det tillates også bruk av nøkterne, ikke produktspesifikke, bilder av alkoholholdig drikk. Se kapittel 5.2.
- Ny § 14-3 nr. 11 – Det presiseres at nøkterne produkt- og prisopplysninger kan gis på salgs- og skjenkesteder. Dette er i stor grad en presisering av dagens praksis. Se kapittel 6.2.
- Ny § 14-3 nr. 12 – Nøkterne, ikke produktspesifikke, faktaopplysninger om alkoholholdig drikk tillates på salgs- og skjenkesteders hjemmesider dersom dette er en del av en fullstendig oversikt over produktene som omsettes på stedet. Dette åpner bl.a. for at skjenkesteder kan legge ut sine menyer, noe som i praksis tillates i dag. Se kapittel 6.5 og 6.6.
- Ny § 14-3 nr. 13 – Produsenter og grossister, herunder importører og eksportører, kan legge ut nøktern informasjon om sine produkter på hjemmesiden sin. Det er en forutsetning at slik informasjon legges ut også for de ikke-alkoholholdige produktene i sortimentet. I tillegg må det som en del av informasjonen, legges ut opplysninger om ingredienser, energi-, alkohol- og nettoinnhold samt opplyses om mulige skadevirkninger av alkoholbruk. Se kapittel 7.
- Ny § 14-3 nr. 14 – Nøkterne produkt- og prisopplysninger som grunnlag for forhåndsbestilling for ulevering på utenlands flyreiser tillates. Dette er i tråd med den praksisen Helsedirektoratet har fulgt. Det åpnes også for på nøktern måte å opplyse om muligheten for slik forhåndsbestilling. Se kapittel 9.1.
- Ny § 14-3 nr. 15 – Reklame for ”produktpakker” hvor alkoholholdig drikk og liknende inngår som en mindre del av en pakke sammen med ikke alkoholrelaterte varer eller tjenester, tillates, forutsatt at opplysningen om varen eller tjenesten (produktpakken) vil bli klart ufullstendig dersom det ikke opplyses at alkoholholdig drikk og liknende er en del av pakken. Dette er delvis en tilpasning til dagens praksis. Se kapittel 8.3.
- Ny § 14-3 nr. 16 – Det tillates at produsenter og grossister kan informere om sine produkter på messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag. Se kapittel 9.2.
- Ny § 14-3 nr. 17 – Det åpnes for at disse arrangementene på nøktern måte også kan gjøres kjent. Se kapittel 9.2.5.
- Ny § 14-3 nr. 18 – Det presiseres at det på etiketter og emballasje for alkoholholdig drikk tillates bruk av personnavn som også er et merkenavn som brukes for andre

varer og tjenester under forutsetning av at det ikke brukes samme kjennetegn, skrifttype, fargebruk, symboler og liknende som assosieres til merkenavnet slik det brukes for andre varer og tjenester. Se kapittel 9.4.

- Ny § 14-3 nr. 19 – Det presiseres at alkoholholdig drikk kan påføres særlig merking som er en del av en generell merkeordning som sier noe om produktets produksjonsmåte, opprinnelse eller innhold. Se kapittel 9.4.

## 1.3 Bakgrunn

### 1.3.1 Behov for regulering av alkohol

Alkohol er ingen vanlig vare, men en vare som kan medføre skader og problemer for den som drikker, pårørende, andre tredjepersoner, arbeidslivet og for samfunnet generelt. Fordi den omfatter så mange personer, er det den store gruppen med moderat forbruk av alkohol som forårsaker mest skade og sykdom og som påfører samfunnet de største kostnadene. Videre øker antall problembrukere med økt generelt forbruk i befolkningen. Forskning viser at reduksjon i befolkningens totalforbruk medfører reduksjon i det totale omfanget av skader og problemer (totalkonsumteorien). Det er derfor et mål i den norske alkoholpolitikken å redusere det totale forbruket av alkohol, jf. alkoholloven § 1. Mange av de alkoholpolitiske virkemidlene som brukes i Norge, er av den grunn rettet mot befolkningen som helhet og har et bredere mål enn å forhindre avhengighet og det som folk til enhver tid måtte anse som ”misbruk”. Det går ingen klar grense mellom ”bruk” og ”misbruk”

Reklameforbudet trådte i kraft 1. juli 1975. Stortingets sosialkomité uttalte i forbindelse med behandlingen av lovforslaget, at formålet med forbudet var å begrense omsetningen av alkoholholdig drikk, i motsetning til det som gjelder andre typer varer og reklame for dem. Stortinget har drøftet reklameforbudet ved senere anledninger, og det strenge forbudet er opprettholdt og presisert.

Forbudet mot alkoholreklame er et viktig element i den alkoholpolitiske virkemiddelpakken og er altså rettet mot befolkningen som helhet og ikke mot særskilte problembrukere. Dette aspektet er viktig å ha med seg når konkrete utslag av reklameforbudet vurderes. Selv om det for en person, som er faglig interessert i for eksempel øl og selv anser eget forbruk å være moderat, kan virke rart at det er begrensninger på den informasjonen som kan gis om en lovlig vare som øl, har dette altså bakgrunn i totalkonsumteorien.

Økt eksponering av alkoholholdige produkter, gjerne knyttet til bruksområder og drikkesituasjoner, vil bidra til økt bevissthet i befolkningen om alkohol som produkt og bidra til økt omsetning og bruk og mer positive holdninger til alkoholbruk generelt i befolkningen. Reklameforbudet har både en etterspørselsreducerende og en holdningsskapende begrunnelse. Det skal hindre påvirkning som fører til økt etterspørsel og opprettholde forståelse i befolkningen for at alkoholholdige drikkevarer er annerledes enn andre handelsvarer, og at det derfor er behov for særskilt regulering som begrenser alkoholforbruket i Norge.

Departementet mener på denne bakgrunn at det er viktig å opprettholde et strengt og medienøytralt reklameforbud. Samtidig er det viktig at reklameforbudet ikke går lenger enn nødvendig for å ivareta de hensynene som ligger bak forbudet og at det sikres en balanse mellom de interesser forbudet skal ivareta og andre interesser.

### **1.3.2 Behovet for gjennomgang av og endringer og presiseringer i forbudet mot alkoholreklame**

Forbudet mot alkoholreklame er generelt og omfattende og inneholder, utover noen få unntak fra forbudet, ingen detaljregulering av ulike typer informasjon (innhold og kommunikasjonsform). Om informasjon om alkohol er å anse som reklame etter alkoholloven og alkoholforskriften, beror derfor på en konkret vurdering av det enkelte tilfelle, se bl.a. kapittel 2 om gjeldende rett. Det oppstår stadig nye spørsmål og problemstillinger knyttet til reklameforbudet. Fortolkningsspørsmål og oppfølging av forbudet forvaltes løpende av Helsedirektoratet.

Helse- og omsorgsdepartementet har mottatt flere henvendelser fra bransjeaktører (Bryggeri- og drikkevareforeningen og Vin- og brennevinleverandørenes forening) hvor det er bedt om en klargjøring av hvordan regelverket skal fortolkes. Bransjen har også bedt om at det blir vurdert enkelte endringer i og unntak fra forbudet.

Det har særlig vært reist spørsmål om hva som er og burde være tillatt produktomtale på Internett, men også en rekke andre problemstillinger har vært reist. Spørsmålet om alkoholreklame/produktinformasjon på Internett har også vært tatt opp fra flere stortingsrepresentanters side, se bl.a. forslag i dokument 8:123 (2010-2011). Blant de spørsmålene som det er behov for å avklare nærmere, er hva slags informasjon Vinmonopolet som detaljist kan gi om konkrete produkter i sin nettbutikk og på sine hjemmesider og hva slags informasjon bryggeriene som produsenter/grossister kan gi om sine produkter på sine hjemmesider.

I forbindelse med at bransjen har tatt opp en del spørsmål knyttet til forståelsen av reklameforbudet, har departementet sett at det ville være nyttig med en bredere gjennomgang av reklameregelverket og ikke kun se på de problemstillingene som er reist fra bransjens side. Samfunnet og teknologien er i stadig utvikling, og nye problemstillinger knyttet til reklameregelverket oppstår. Dette gjelder for eksempel problemstillinger knyttet til hvilken informasjon forbrukerne bør få og hvordan informasjonen kommuniseres i dagens samfunn. Departementet har derfor i samarbeid med Helsedirektoratet, som er ansvarlig for fortolkningen av reklameregelverket, gått mer systematisk gjennom reklameregelverket og sett på hvordan regelverket generelt må fortolkes ut fra dagens situasjon.

Et grunnleggende formål med gjennomgangen har vært å se på om det er mulig å presisere nærmere hvordan innholdet i reklameforbudet skal forstås, herunder se på grensesnittet mellom produktinformasjon og reklameforbudet. Målet har vært å sikre lik behandling av like aktører og gjøre det enklere for aktørene å forholde seg til regelverket. Et klarere og mer oppdatert regelverk er også viktig for Helsedirektoratet som fører tilsyn med reklamebestemmelsene.

Videre har det i vurderingene vært nødvendig å se på om dagens regelverk og fortolkningen av det, er riktig balansert når det gjelder forbrukernes informasjonsbehov (mulighet for å vurdere varens objektive egenskaper som grunnlag for kjøp) holdt opp mot formålet om å begrense omsetningen. Forbrukernes ønsker og forventninger til produktinformasjon har økt med årene og nye kommunikasjonsmåter. En riktig balanse er viktig for legitimiteten til reklameforbudet. Undersøkelser viser at reklameforbudet generelt har god opplutning i befolkningen i dag. For å opprettholde denne støtten er det viktig at forbudet framstår som forståelig.

Nødvendige presiseringer i regelverket må synliggjøres gjennom en oppdatering av Helsedirektoratets håndbok i alkoholloven m.v. – Rundskriv IS-5/2008, heretter kalt veilederen til alkoholloven. Se nærmere om veilederen i kapittel 2.4 under. Gjennomgangen

har vist at det i tillegg er behov for enkelte endringer alkoholforskriften. Dette er bakgrunnen for utarbeidelsen av dette høringsnotatet med forslag til endringer i alkoholforskriften.

Selv om et formål med denne gjennomgangen har vært å gjøre det enklere å forholde seg til alkoholreklameforbudet, er det viktig å understreke at det ikke er mulig å presisere bort all tolkningstvil. I og med at reklameforbudet er basert på en formodning om hva som er avsenders formål med informasjonen, vil det ikke være mulig å unngå tvilstilfeller. Det vil ikke være mulig å gi detaljerte bestemmelser for alle typer informasjon. Der hvor det foreslås nærmere presiseringer i regelverket for å gjøre fortolkningen enklere eller det foreslås nye unntak fra forbudet, vil det oppstå nye problemstillinger. En konkret vurdering i hvert enkelt tilfelle vil derfor alltid være nødvendig, men forhåpentligvis vil de presiseringene departementet foreslår, likevel gjøre forbudet klarere.

## 2 Gjeldende rett

### 2.1 Hovedregelen – alkoholreklame er forbudt

Forbudet mot reklame for alkoholholdig drikk er regulert i lov 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. (alkoholloven) kapittel 9 og forskrift 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholforskriften) kapittel 14.

Reklame for alkoholholdig drikk, reklame for produkter med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk eller bruk av alkoholholdig drikk for å reklamere for andre produkter er forbudt etter alkoholloven § 9-2 første ledd. Etter alkoholloven § 9-2 annet ledd kan departementet gi forskrifter om avgrensning, utfylling, gjennomføring av og unntak fra bestemmelsene i første ledd. Slike bestemmelser er gitt i alkoholforskriften kapittel 14. Se oversikt over unntakene i kapittel 2.2 under.

Hva som er reklame etter alkoholregelverket, er definert i alkoholforskriften § 14-2 som lyder:

*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.*

Som det framgår over, er forbudet medienøytralt og rammer alle typer *massekommunikasjon*. Nye former for massekommunikasjon som blir brukt for å markedsføre alkoholholdig drikk vil derfor falle inn under reklameforbudet. Selv om Internett og mobiltjenester ikke var aktuelle kommunikasjonsformer når reklameforbudet ble vedtatt, er disse kommunikasjonskanalene omfattet av reklamebestemmelsene. Nærmere beskrivelse av gjeldende rett og praksis når det gjelder begrepet massekommunikasjon, gis i kapittel 3. Begrepet *markedsføringsøyemed* er nærmere omtalt bl.a. i kapittel 4.

Reklameforbudet er strengt og omfattende. Det har alltid vært lagt til grunn en vid fortolkning av hva som er å anse som reklame, dvs. massekommunikasjon i markedsføringsøyemed. Denne strenge fortolkningen har sitt utgangspunkt i forarbeidene til loven og viser seg også gjennom forskriftsreguleringen. En streng fortolkning er derfor også lagt til grunn i avgjørelser i Markedsrådet og Høyesterett.

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 trekke ut en del generelle retningslinjer som

er veiledende for vurderingen, bl.a. gi eksempler på aktiviteter som normalt vil være å anse som reklame og presisere fortolkningsmomenter som er relevante. Det vises til beskrivelse av Helsedirektoratets veileder til alkoholoven i kapittel 2.4 under.

Dersom det skal fastslås at en aktivitet alltid skal være alkoholreklame eller ikke, uten at en konkret vurdering skal foretas, må dette reguleres særskilt i regelverket.

## 2.2 Unntak fra reklameforbudet

I og med at reklameforbudet er så omfattende, har det vært ansett som nødvendig å fastsette noen unntak fra forbudet. Etter alkoholoven § 9-2 annet ledd første punktum har departementet myndighet til å fastsette unntak i forskrift.

I tillegg gir alkoholoven § 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.

Dagens unntak som er hjemlet i § 9-2 annet ledd første punktum, er tatt inn i alkoholforskriften § 14-3. Hvor omfattende reklameforbudet er, synliggjøres derfor også gjennom disse unntakene.

Alkoholforskriften § 14-3 inneholder ni unntak fra reklameforbudet. Følgende er unntatt fra forbudet:

1. Annonser i importert utenlandsk trykt skrift med mindre hovedformålet er å reklamere for alkoholholdig drikk i Norge.
2. Informative annonser i bransjetidsskrifter eller annen informasjon til bevillingshavere som ledd i omsetningsprosessen.
3. Annonser om bevillingssteders navn, adresse, åpningssteder og bevillingsrettigheter.
4. Opplysningskilt i lite format i umiddelbar tilknytning til bevillingsstedet.
5. Merking av serveringsutstyr på skjenkested med produsents eller grossists navn og/eller merke.
6. Merking av bevillingshavers kjøretøy, emballasje, uniformer og liknende med eget firmamerke/-navn.
7. Reklame som ikke er spesielt rettet mot Norge, i utenlandske fjernsynskanaler.
8. Produkt- og prisopplysninger på Internett fra Vinmonopolet og andre bevillingshavere med rett til nettsalg, som grunnlag for bestilling av alkoholholdig drikk i nettbutikken.
9. Produkt- og prisopplysninger fra Vinmonopolet eller auksjonshus om varer som skal auksjoneres, når opplysningene gis på forespørsel.

Begrunnelsen bak mange av unntakene er at de anses nødvendige for å kunne gjennomføre salg til neste ledd i omsetningskjeden. Dette gjelder bl.a. unntaket i § 14-3 nr. 8 som tillater at Vinmonopolet og andre bevillingshavere med rett til nettsalg gir produkt- og prisopplysninger på Internett som grunnlag for bestilling over nettet. Unntakene som er knyttet til utenlandske medier, er begrunnet i grensen for nasjonal lovgivningsmyndighet.

Enkelte av de gjeldende unntakene fra reklameforbudet i alkoholforskriften § 14-3 blir nærmere omtalt i senere kapitler i dette høringsnotatet, og det foreslås også enkelte endringer i unntakene.

## **2.3 Forvaltning av og tilsyn med reklameforbudet**

Helsedirektoratet har ansvar for fortolkningen av alkoholregelverket, herunder reklamebestemmelsene i alkoholloven kapittel 9 og alkoholforskriften kapittel 14.

Helsedirektoratet har i henhold til alkoholloven § 9-3, også ansvar for å føre tilsyn med at reklameregulverket overholdes. Etter alkoholloven § 9-4 fatter direktoratet vedtak om retting og tvangsmulkt ved brudd på reklamebestemmelsene. Direktoratets vedtak om brudd på reklameregulverket kan påklages til Markedsrådet, jf. alkoholloven § 9-5.

## **2.4 Helsedirektoratets veileder til alkoholloven**

Det finnes omfattende forarbeider, rettspraksis og tolkningsuttalelser knyttet til forståelsen av alkoholloven med forskrifter. Tidligere ble det i forbindelse med ulike endringer i alkoholregelverket utarbeidet egne rundskriv om forståelsen av det regelverket som var vedtatt. Alt dette er nå samlet i Helsedirektoratets håndbok i alkoholloven m.v. (rundskriv IS-5/2008) – i dette høringsnotatet kalt Helsedirektoratets veileder til alkoholloven. Veilederen beskriver nærmere hvordan de enkelte bestemmelsene i loven er å forstå. Veilederen inneholder bl.a. omfattende kommentarer til reklamebestemmelsene i alkoholloven kapittel 9 og alkoholforskriften kapittel 14.

Som det går fram over, må det alltid foretas en konkret vurdering av om noe er alkoholreklame eller ikke og det er ikke mulig å detaljregulere alle mulige tilfeller. Veilederen er imidlertid en viktig rettskilde som gir god veiledning ved fortolkningen av reklamebestemmelsene i alkoholregelverket. Veilederen angir en del tolkningsmomenter og hvordan typetilfeller vil bli vurdert basert på ulike rettskilder. Samtidig er det viktig å presisere at veilederen i seg selv ikke er regelverk.

Der det i gjennomgangen her konkluderes med at det ikke er behov for presisering i selve regelverket, kan det likevel være behov for presisering og eksemplifisering i veilederen, slik som når det gjelder bransjetidsskrifter, se kapittel 9.6. I den grad de endringene og presiseringene som er foreslått i dette høringsnotatet blir vedtatt, vil veilederen også måtte oppdateres i tråd med dette.

# **3 Begrepet massekommunikasjon**

## **3.1 Innledning**

Begrepet massekommunikasjon er det første hovedvilkåret for at det skal foreligge reklame etter alkoholregelverket. Dette vilkåret skaper færre fortolkningsspørsmål enn det andre hovedvilkåret om markedsføringsøyemed. Departementet mener likevel at det er behov for å presisere begrepet nærmere når det gjelder et par typetilfeller. Det ene dreies seg om hvordan begrepet skal fortolkes når det gjelder informasjon som gis på forespørsel, og da særlig knyttet opp mot brosjyrer om alkoholholdig drikk. Det andre tilfellet dreier seg om forholdet mellom sosiale medier/nye kommunikasjonsformer og massekommunikasjonsbegrepet. Departementet ser ikke grunn til å presisere disse fortolkningene nærmere i forskriften, men

mener at det er tilstrekkelig å omtale det her i dette notatet og senere ta disse presiseringene inn i Helsedirektoratets veileder til alkoholloven.

## **3.2 Gjeldende rett**

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.

Markedsrådet har i sak 2004/14 gitt retningslinjer for vurderingen av hva som er massekommunikasjon i alkohollovens forstand. I denne konkrete saken var spørsmålet om pris- og produktopplysninger på vin- og brennevinsimportørens hjemmesider er massekommunikasjon. Markedsrådet la vekt på at kommunikasjonen er enveisstyrt, at mottakerne er mange og ukjente for avsenderen, at informasjonen er statisk i den forstand at den samme informasjonen kan leses av mange, og at hjemmesider er tilgjengelige på Internett og således befinner seg i det offentlige rom. På dette grunnlag kom Markedsrådet til at også informasjon som forbrukere aktivt oppsøker, kan være massekommunikasjon.

## **3.3 Departementets vurdering**

### **3.3.1 Begrepet ”på forespørsel” – brosjyrer**

Et spørsmål som er reist, er om brosjyrer som inneholder informasjon om alkoholholdig drikk og som utdeles fra bransjeaktører på forespørsel fra en eller flere personer, er å anse som massekommunikasjon.

En brosjyre som kun blir utlevert på forespørsel, befinner seg ikke i det offentlige rom på samme måte som hjemmesider på Internett eller brosjyrer utstilt på salgs- eller skjenkested. Informasjonen vil likevel være tilgjengelig for forbrukere som aktivt oppsøker den.

Kommunikasjon gjennom en masseprodusert brosjyre er enveisstyrt og statisk i den forstand at samme informasjon kan leses av mange. Formålet med produksjon av brosjyren er at den skal deles ut til flere og informasjonen vil ikke være spesifikt tilpasset den som ber om å få utlevert brosjyren. Slike brosjyrer vil derfor etter departementets syn være massekommunikasjon.

Det vil for øvrig ha formodningen for seg at brosjyrer med informasjon om alkoholholdige produkter er utformet og produsert for å fremme salg av den typen produkter som er omtalt i brosjyren. Det må legges til grunn at brosjyren har et markedsføringsøyemed. Det følger av dette at en brosjyre må anses å være reklame selv om forbruker må be om å få brosjyren utlevert.

Ettersom departementet anser brosjyrer for å være massekommunikasjon, er det nødvendig å gi en unntaksbestemmelse i alkoholforskriften § 14-3 dersom brosjyrer skal kunne gis ut på forespørsel. I forslag til ny § 14-3 nr. 10 foreslås å tillate nøkterne ikke produktspesifikke faktaopplysninger som forbruker selv må oppsøke, jf. kapittel 5. Dette unntaket vil bl.a. omfatte brosjyrer med slikt innhold som forbruker selv ber om på forespørsel.

### **3.3.2 Sosiale medier og nye kommunikasjonsformer**

Det har de siste årene vært en stor utvikling av nye kommunikasjonsformer og -plattformer. Dette gjelder særlig bruken av det som med en sekkebetegnelse kalles sosiale medier. Eksempler på slike nettbaserte tjenester er Facebook, YouTube, Twitter, SnapChat,

Instagram, blogger, diskusjonsfora og ulike spill. 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.

Omfanget av alkoholreklame på sosiale medier er i dag stort. Alkoholholdige produkter omtales bl.a. på Facebook og i blogger. De nye sosiale mediene har gjort det mye enklere å omtale alkoholholdig drikk, og aktører som klart har et markedsføringsøyemed med publiseringen, bruker disse kanalene til å informere om sine produkter (for eksempel oppskrifter på drinker) og om tilbudet på sitt skjenkested (for eksempel ”Happy Hour” eller ”lave priser”).

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

At bruk av sosiale medier er massekommunikasjon, er etter departementets syn så klar rett at det ikke er behov for ytterligere presisering av dette i regelverket. Departementet mener imidlertid at dette bør presiseres med eksempler i veilederen til alkoholloven.

## **4 Begrepet markedsføringsøyemed**

### **4.1 Gjeldende rett**

Som nevnt i kapittel 2, er det to grunnleggende forutsetninger for at det skal foreligge reklame i alkoholovens forstand. Det ene kravet er at den aktuelle informasjonen må være massekommunikasjon, og det andre kravet er at det må foreligge markedsføringsøyemed bak denne informasjonen. Om det foreligger reklame i alkoholovens forstand, vil alltid bero på en konkret vurdering av det enkelte tilfellet. Det kravet som i praksis reiser flest fortolkningsproblemer og usikkerhet, er om det foreligger markedsføringsøyemed.

Høyesterett har lagt til grunn at formålet med kommunikasjonen skal tillegges vekt i vurderingen av om det er alkoholreklame, jf. Rt. 1995 s. 1176. Det uttales i kjennelsen at ”[d]et må være riktig å forstå lov og forskrift slik at reklame gjelder kommunikasjon med formål å fremme salg av alkoholholdig drikk”.

Selv om informasjonen også har andre formål enn å fremme salg av alkoholholdig drikk, vil det være alkoholreklame. Dette vil gjelde både i tilfeller hvor det er andre formål enn markedsføringsøyemed bak informasjonen (for eksempel forbrukerinformasjon) og i tilfeller hvor målet er å markedsføre også andre produkter og tjenester enn alkohol. I Rt. 2000 s. 46 (draktreklamedommen) er det slått fast at reklame som både er reklame for alkohol og andre produkter, er omfattet av reklameforbudet (selv om alkoholreklame ikke er det primære). Dersom det er tvil om den alkoholholdige drikken er omfattet av reklamen, vil det være alkoholreklame hvis en ikke uvesentlig del av den reklamen henvender seg til må antas å ville oppfatte den som alkoholreklame.

Det er ikke kun direkte informasjon om alkohol som rammes av forbudet, men også informasjon som gir assosiasjoner til alkohol, i for eksempel skrift og bilder. I en kjennelse i Rt. 1993 s. 95 ble begrepet ”duggfrisk drikke” ansett for å være alkoholreklame. Tilsvarende

omfattes bilder av skummende strågul drikke av forbudet da et slikt bilde gir assosiasjoner til alkohol uansett hva glasset faktisk inneholder.

Når bransjeaktører omtaler alkoholholdig drikk, har det formodningen for seg at dette gjøres i markedsføringsøyemed med mindre det er konkrete grunner til å anta noe annet. Dette går fram av Markedsrådets vedtak i sak 2004/14 hvor det ble det lagt til grunn at det har formodningen for seg at informasjonen om produktene er tilgjengelig på nettsidene for å fremme salg av klagernes (i dette tilfellet vinimportørenes) produkter og at dette i hvert fall var en sentral og ønsket virkning av produktomtalen.

Når det skal avgjøres om det foreligger markedsføringsøyemed i det konkrete tilfellet, vil det være noen vurderingstemaer som vil være særlige relevante, bl.a. hvem som er avsender, initiativtaker, innhold, utforming, presentasjon og formidlingsmåte. Departementet vurderer disse momentene nærmere under.

## **4.2 Departementets vurdering**

### **4.2.1 Presisering av begrepet**

Et viktig formål med gjennomgangen av reklamebestemmelsene er, i den grad det er mulig, å foreta generelle presiseringer som vil gjøre det klarere hva som er å anse som ulovlig reklame og hva som er å anse som lovlig informasjon når de konkrete tilfellene skal vurderes i forhold til reklameforbudet, se kapittel 1.3.2. I tillegg til å angi en del typeeksempler i veilederen, bør det også vurderes om det er mulig å gjøre noen generelle presiseringer i selve regelverket.

I dette kapitlet tas det sikte på å presisere hvordan begrepet ”markedsføringsøyemed” generelt er å forstå. Om det er forhold som tilsier at det bør være enkelte unntak fra forbudet, vurderes i andre kapitler i dette høringsnotatet.

I og med at informasjon om alkoholholdig drikk eller informasjon med referanse til alkoholholdig drikk, kan gi seg uttrykk på mange forskjellige måter og ved bruk av så mange ulike kommunikasjonsformer, er det ikke mulig å gi en uttømmende regulering som alltid klart angir om en type informasjon er reklame eller ikke. Forbudet må være dynamisk og fange opp ulike former for informasjon med reklameformål. Selv om det generelt kan angis typetilfeller hvor det har formodningen for seg at det foreligger markedsføringsøyemed, må hvert tilfelle vurderes konkret. Det vil ikke være mulig å regulere seg bort fra alle uklarheter, men det må vurderes om det er mulig å presisere noe bedre enn i dag hva som er å anse som alkoholreklame.

Departementet mener at det kan angis noe klarere i alkoholforskriften hva som menes med begrepet ”markedsføringsøyemed”. Det er bl.a. i rettsavgjørelser og i Markedsrådets avgjørelser framkommet noen generelle presiseringer av hvordan forbudet skal forstås, se over under gjeldende rett. Dette kan presiseres i selve regelverket. Departementet foreslår at de generelle presiseringene av hva som ligger i begrepet ”markedsføringsøyemed” tas inn i et nytt annet ledd i alkoholforskriften § 14-2 som definerer hva som er å anse som alkoholreklame.

For det første bør det framgå at det foreligger markedsføringsøyemed når det er et siktemål å fremme salg. Dette viser mer tydelig hvordan reklameforbudet skal forstås. Dette betyr ikke nødvendigvis å fremme et direkte salg av et konkret alkoholprodukt. Det kan også være formål om å fremme produsenten eller varemerket eller alkoholholdig drikk generelt, noe som igjen vil kunne føre til økonomiske eller andre fordeler for avsender umiddelbart eller på lengre sikt. I og med at alkohol ikke kan inngå i reklame for andre varer og tjenester, vil det

også være markedsføringsøyemed hvis alkohol inngår i informasjon for å fremme salg av andre produkter og tjenester.

Det bør etter departementets syn også presiseres at det er alkoholreklame selv om reklame for alkoholholdig drikk ikke er hovedformålet med reklamen. Et sentralt spørsmål som ikke er avklart i rettspraksis, er om formålet om å fremme salg av alkohol alltid vil medføre at det foreligger markedsføringsøyemed og dermed reklame, selv om dette formålet er minimalt i forhold til andre formål med informasjonen. I draktreklamedommen uttaler Høyesterett at støtteannonser antageligvis fortsatt vil være tillatt der støtteformålet åpenbart er helt dominerende og de markedsføringsmessige interesser er tilsvarende beskjedne. Høyesterett tar ikke endelig stilling til spørsmålet da saken ikke gir foranledning til å gå nærmere inn på dette.

Departementet mener at reklameforbudet må tolkes strengt slik at det ikke er mulig for aktører å markedsføre alkoholholdig drikk under dekke av at det også er andre formål bak informasjonen. På den annen side, er det tilfeller hvor markedsføringsformålet er så beskjedent at det må anses å falle utenfor forbudet. Departementet foreslår derfor at det i alkoholforskriften § 14-2 nytt annet ledd tas inn en presisering om at dersom siktemålet om å fremme salg er helt uvesentlig i forhold til andre formål, så foreligger ikke markedsføringsøyemed etter alkoholloven.

Tanken bak denne presiseringen er todelt. For det første åpner den for at informasjon som overveiende har et annet formål enn å fremme salg av alkoholholdig drikk og salgformålet er svært beskjedent, kan gis. For det andre tydeliggjør det at selv om informasjonen også har andre formål enn å fremme salg av alkohol, vil dette være alkoholreklame så lenge det foreligger et siktemål om å selge alkoholholdig drikk. Dette innebærer for eksempel at bransjeaktørenes produktinformasjon som har som formål å informere forbrukere om produktene normalt ikke vil være tillatt, fordi det må formodes at formålet om å fremme salg ikke er uvesentlig. Dersom slik omtale skal tillates, må det derfor gis et unntak fra reklameforbudet. Se senere i høringsnotatet om forslag til unntak fra forbudet.

#### **4.2.2 Vurderingsmomenter**

I tillegg til presiseringene som er foreslått over, mener departementet det er noen grunnleggende vurderingstemaer/momenter som bør inngå i vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed. Vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed må bl.a. basere seg på hvem som er avsender av informasjonen, hvem som tar initiativ til å gi informasjonen, innholdet i informasjonen, utformingen av den og hvordan informasjonen er presentert og formidlet. Departementet mener at disse vurderingstemaene bør synliggjøres i alkoholforskriften § 14-2 nytt annet ledd slik at forskriften gir en nærmere veiledning om hva som ligger i begrepet ”markedsføringsøyemed”. Nedenfor gis det en nærmere beskrivelse av disse vurderingstemaene.

Det presiseres at andre temaer også kan være aktuelle å vurdere i det konkrete tilfellet. Dette er derfor ikke en utømmende liste, men disse momentene må i alle fall vurderes. Det er helhetsinntrykket av de ulike aspektene ved informasjonen som i det enkelte tilfellet vil være avgjørende for om det må anses å foreligge markedsføringsøyemed.

##### **4.2.2.1 Nærmere om avsender**

Hvem som er avsender av informasjonen, er et sentralt moment i vurderingen. Når det skal vurderes om det foreligger markedsføringsøyemed, må det stilles spørsmål om hva som må antas å være avsenders formål med det som kommuniseres. 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. Det har, som nevnt over, generelt formodningen for seg at informasjon om alkoholholdig drikk fra bransjeaktører har som formål å legge til rette for salg fra aktørene.

For Vinmonopolets del foreligger ikke det samme grunnleggende formålet om økonomisk gevinst som for andre bransjeaktører. Formålet med Vinmonopolet er å sikre ansvarlig salg av alkohol. Vinmonopolet er et heleid statlig selskap. Ordningen innebærer fravær av privatøkonomiske interesser som motiverende for salg, og bidrar til omsetning i kontrollerte former. Opprettholdelse av vinmonopolordningen avhenger imidlertid av at ordningen har legitimitet og oppslutning i befolkningen. Vinmonopolet må sørge for at de gir et så godt tilbud til forbrukerne at ordningen beholder sin legitimitet og oppslutning og dermed kan opprettholdes. Det er viktig at Vinmonopolet finner en balanse som sikrer formålet og samtidig sikrer legitimitet og oppslutning om ordningen. Det har derfor ikke samme formodning for seg at Vinmonopolet som avsender av informasjon om alkohol, alltid har som formål å fremme salg slik som aktører med privatøkonomiske interesser. Dette må tas med i den konkrete vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed bak Vinmonopolets informasjonsaktivitet. Når det gjelder Vinmonopolets nettbutikk, er det lagt til grunn at produktinformasjon i nettbutikken er alkoholreklame fordi informasjonen skal legges til grunn for et salg.

På den annen side vil ren redaksjonell omtale, i motsetning til informasjon fra bransjeaktører, normalt ikke anses for å ha markedsføringsøyemed da formålet vil være å informere om produkter og ikke bidra til salg. For at en omtale skal anses for å være redaksjonell omtale og ikke omfattes av reklameforbudet, må omtalen være uavhengig. Dvs. at selve utvelgelsen av produktet og beskrivelsen av det, ikke må være påvirket av for eksempel importør eller produsent.

Nye sosiale medier gjør at vi har fått en rekke nye avsendere av informasjon om alkoholholdig drikk. Dette vil for eksempel være personer og virksomheter som oppretter blogger og etablerer eller opptre på Facebook-sider. Disse avsenderne vil kunne ha svært ulikt formål med å omtale alkoholholdig drikk. De kan uttale seg helt uavhengig av bransjeaktørene eller de kan være nært knyttet til bransjeaktørene. Om det foreligger markedsføringsøyemed må vurderes konkret. Det vises til kapittel 3.3.2 hvor sosiale medier er omtalt nærmere.

#### *4.2.2.2 Nærmere om initiativ*

Hvem som har tatt initiativ til kommunikasjonen, vil også være et relevant vurderingstema når det skal vurderes om det foreligger markedsføringsøyemed. I tilfeller hvor avsender både er initiativtaker og har økonomisk interesse i å gjøre informasjonen tilgjengelig, vil dette forsterke indikasjonen på at det foreligger markedsføringsøyemed. I tilfeller hvor det ikke er bransjeaktører som informerer om alkoholholdig drikk direkte, men for eksempel en journalist eller blogger, vil det at initiativet til omtalen kommer fra bransjeaktører, være en sterk indikasjon på at det foreligger markedsføringsøyemed bak omtalen.

Motsatt kan det at en bransjeaktør ikke selv har tatt initiativ til informasjonen, medføre at det i særlige tilfeller ikke anses å foreligge tilstrekkelig markedsføringsøyemed. Hvem som er initiativtaker, kan for eksempel være av betydning i vurderingen av om bransjeaktører som holder foredrag og kurs om alkohol pga. sin ekspertise, kan gjøre dette uten å bryte reklameforbudet. Se for øvrig nærmere i kapittel 9.2.4 om kurs.

#### 4.2.2.3 *Nærmere om innhold og utforming*

Innholdet i det som kommuniseres, vil naturlig nok være et sentralt vurderingstema når markedsføringsøyemed vurderes. Hvordan innholdet er formulert, hvilke ord og uttrykk som brukes osv. vil si mye om formålet med det som kommuniseres. Hvordan informasjonen er utformet, herunder bruk av ulike effekter, vil også kunne si noe om hvilket formål som ligger bak den informasjonen som kommuniseres og om det ønskes å fremme salg.

I utgangspunktet er både generell og konkret (produktspesifikk) produktomtale omfattet av reklamedefinisjonen.

Selv om informasjonen ikke ledsages av bilder av eller inneholder presentasjon av konkrete produkter, vil den kunne anses for å være avgitt i markedsføringsøyemed. Bilder, symboler, illustrasjoner, omtaler osv. som gir assosiasjoner til alkoholholdig drikk generelt eller til konkrete produkter, vil i utgangspunktet falle inn under reklameforbudet. For eksempel 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 vises til at begrepet ”duggfrisk drikke” ble ansett for å være alkoholreklame i Høyesteretts kjennelse i Rt. 1993 s. 95.

Det kan være alkoholreklame selv om alkohol ikke er en direkte del av det som massekommuniseres. Bransjeaktørens henvisning, for eksempel gjennom lenker eller QR-koder, til artikler, bilder, filmer, YouTube-videoer osv. som inneholder alkohol eller beskrivelse av alkohol og som ikke er omfattet av reklameforbudet i seg selv fordi dette er omtale uten markedsføringsøyemed, vil ofte være i strid med reklameforbudet. Det samme gjelder henvisning til utenlandske produsenters nettsider. Det er da selve henvisningen som foretas som er i strid med reklameforbudet fordi det har formodningen for seg at bransjeaktørene henviser til disse omtalene for fremme salg av alkoholholdig drikk. Det sentrale i vurderingen er om innholdet det henvises til, ville vært i strid med reklameforbudet dersom bransjeaktøren selv hadde inkludert denne informasjonen i det som massekommuniseres.

I Markedsrådets forente saker 2011/962 og 2011/963 uttaler Markedsrådet om lenking at ”[d]et avgjørende er at også slik omtale normalt vil måtte anses å ha som formål å fremme salg av alkoholholdig drikk, og vil kunne oppfattes som alkoholreklame”. Departementet støtter dette og mener at dersom lenking og annen henvisning til andre medier var tillatt, ville dette åpne for en uheldig omgåelse av reklameforbudet og mulighet for å rette oppmerksomhet mot alkoholholdig drikk i langt større grad enn det som er ønskelig og forsvarlig. Ikke minst i dagens samfunn hvor kommunikasjon ofte skjer interaktivt i flere medier samtidig, må informasjonen som det vises til i et medium, måtte vurderes sammen med informasjonen i mediet det henvises fra. Det vises til at departementet, når det vurderer forslag til unntak fra reklameforbudet i dette høringsnotatet, har lagt stor vekt på at det som kan tillates, kun er en begrenset og nøktern omtale av alkoholholdig drikk.

#### 4.2.2.4 *Nærmere om presentasjon og formidling - kommunikasjonsform*

Om et budskap rammes av reklameforbudet, kan i en viss grad også avhenge av på hvilken måte det presenteres og formidles. Hvilken kommunikasjonskanal som brukes, vil kunne si noe om hvem som er ment som mottakere av informasjonen og dermed si noe om markedsføringsformålet bak informasjonen. Markedsaktørene kan gi nøktern generell informasjon om sin virksomhet i sine ordinære informasjonskanaler, dvs. de kanalene de bruker for å informere om virksomheten som sådan og ikke om selve produktene, for

eksempel i årsrapporter og på hjemmesider. På den annen side vil omfattende eller aktiv distribusjon (for eksempel masseutsendelser) av den samme informasjonen tale for at det foreligger markedsføringsøyemed. For eksempel vil det være en formodning om at det ligger markedsføringsformål bak informasjon i form av brosjyrer som er tilgjengelig for forbruker på salgssted og i offentligheten for øvrig.

## **5 Generell omtale og generelle bilder av alkohol**

### **5.1 Generell omtale av alkoholholdig drikk**

#### **5.1.1 Gjeldende rett og praksis**

Det sentrale ved vurderingen av om informasjon er alkoholreklame eller ikke, er hva som er formålet med informasjonen. Innholdet i informasjonen vil ha stor betydning i vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, jf. også kapittel 4.2.2.3 foran, men innholdet er ikke avgjørende alene.

I praksis har det blitt lagt til grunn et skille mellom generell alkoholomtale og konkret produktomtale. Nøktern, ikke produktspesifikk informasjon fra bransjeaktører om for eksempel ulike typer alkoholholdig drikk, råvarer, tilvirkning, oppbevaring, bruksområder, hvilken mat ulike typer drikkevarer passer til, servering mv. har i praksis blitt ansett å falle utenfor reklameforbudet. I disse tilfellene har man med andre ord ikke lagt til grunn en formodning om at det foreligger markedsføringsøyemed fra bransjeaktørene. Et eksempel på informasjon som i praksis har vært tillatt, er informasjon på bryggerienes hjemmesider om hvilken type øl som passer til hvilken type mat, for eksempel ”øl til skalldyr” og ”øl til julematen”.

Det er ingen tvil om at den generelle omtalen i stor grad har som formål å skape oppmerksomhet om og økt interesse for alkoholholdige drikkevarer. Den praksisen som har utviklet seg, er derfor ikke godt nok forankret i regelverket.

#### **5.1.2 Departementets vurdering**

Departementet mener at det ofte, men ikke alltid, vil ligge et markedsføringsøyemed bak generell (ikke produktspesifikk) omtale av alkoholholdig drikk, selv om slik omtale i praksis i stor utstrekning har blitt ansett å falle utenfor reklameforbudet. Selv om det ligger et formål om forbrukeropplysning bak informasjonen som bransjeaktørene gir, er det også klart at dette i tillegg gir positiv oppmerksomhet om alkoholholdig drikk og at aktørene også ønsker en slik virkning av informasjonen. Det er etter departementets syn uheldig at det i stor grad ikke er samsvar mellom reklameforbudets ordlyd og den måten det har blitt fortolket på i praksis når det gjelder generell omtale. Denne fortolkningspraksisen kan skape en unødvendig usikkerhet om reklameforbudets grunnleggende innhold.

Departementet ønsker ikke å fjerne muligheten for generell informasjon om alkoholholdig drikk. Dette er innarbeidet praksis som forbrukerne og bransjen har innrettet seg etter. Det bør være tillatt å gi nøktern generell informasjon som har en begrenset markedsføringseffekt. Formålet vil være å gi mulighet for nødvendig informasjon til forbrukerne. Forbrukerne forventer at denne informasjonen er tilgjengelig for deres valg av alkoholholdig drikk. En innstramning i etablert praksis kan redusere forståelsen for reklameforbudet og dermed forbudets legitimitet. Videre kan det gjennom et regulert unntak settes vilkår for å begrense informasjon som vil ha en særlig uheldig effekt på forbruk. For å klargjøre og få et ryddig

regelverk hvor det er samsvar mellom dagens praksis og regelverket, bør det etter departementets syn derfor gis et begrenset unntak for nøktern, ikke produktspesifikk, informasjon i alkoholforskriften. Unntaket vil klargjøre hva som uansett er tillatt, uten å måtte vurdere hvorvidt det foreligger markedsføringsøyemed eller ikke i det enkelte tilfelle. Departementet er klar over at det kan oppstå nye fortolkningsspørsmål, men mener at forslaget uansett vil gi et klarere regelverk.

Departementet mener at det er viktig at den informasjonen som tillates, er nøytral og *nøktern*. Formålet er at forbrukerne skal få nødvendig informasjon. Informasjonen må ikke være utformet slik at den framstiller bruk av alkohol på en positiv måte og dermed påvirker til økt bruk av alkohol. Alkoholpositive ord og uttrykk eller andre virkemidler som direkte eller indirekte oppfordrer til alkoholbruk, vil ikke være å anse som nøktern informasjon. Det må være objektiv faktainformasjon som gis, og ikke subjektive meninger og bruk av positive adjektiver og ord og uttrykk. Det er ikke mulig å gi en uttømmende beskrivelse av hva som er å anse som nøktern informasjon, men informasjonen om typer av alkohol må være faktabasert. Informasjon som bør kunne gis, er informasjon om bl.a. råvarer, tilvirkning, oppbevaring, bruksområder (for eksempel i eller til mat) og servering (for eksempel temperatur eller type glass). Det foreslås at disse eksemplene tas inn i forskriftsteksten, se forslag til ny § 14-3 nr. 10.

I tillegg til at den generelle omtalen må være nøktern, som beskrevet over, bør slik omtale begrenses slik at den i størst mulig grad bare når det publikum som selv ønsker denne typen informasjon, jf. at formålet med å tillate slik informasjon er å legge til rette for bedre forbrukerinformasjon. Generell omtale bør derfor kun være tilgjengelig i kommunikasjonskanaler som forbrukere og andre selv *opp søker* for å få informasjon om alkohol. Det er ingen grunn til åpne opp for at slik omtale spres til personer som ikke bevisst ønsker å innhente informasjon om alkoholholdig drikk. Dette vil kunne føre til en generell økt oppmerksomhet om alkohol og en alminneliggjøring av alkohol som ikke er ønskelig. Det er kun de personene som aktivt ønsker og har behov for denne informasjonen, som bør få den. Det er etter departementets syn vesentlig forskjell på informasjon som ligger på en hjemmeside som en aktivt må oppsøke eller på salgs- skjenkesteder man i mange tilfeller oppsøker for å kjøpe alkohol, på den ene siden og informasjon som man blir presentert for uten å ønske det, for eksempel i et annonsebilag i en avis, i reklame på andre nettsider, i en masseutdelt brosjyre i posten eller på det som framstår som en matmesse, på den andre siden.

Det foreslås derfor at det presiseres i ny § 14-3 nr. 10 at omtale kun er tillatt i kommunikasjonskanaler forbruker selv aktivt må oppsøke. Dette vil for eksempel være på bryggerienes hjemmesider, i abonnementsordninger hvor det er tydelig at det som det gis informasjon om, er alkohol (for eksempel Vinmonopolets vinblad) og informasjon i nær fysisk tilknytning til produktene på salgssteder og i de områdene hvor skjenking fysisk foretas på skjenkesteder. I dagligvarebutikker vil, i motsetning til på Vinmonopolet, de fleste kunder komme for å kjøpe andre varer enn alkohol. Generell informasjon om alkohol må derfor i dagligvarebutikkene plasseres slik at det kun er de personene som ønsker informasjon om alkohol, som blir eksponert for denne. Dvs. at det etter forslaget til unntakshjemmel ikke kan plasseres generell informasjon om alkoholholdig drikk ved kassene eller sammen med matvarer, men at informasjonen må plasseres i nær tilknytning til alkoholproduktene. På en mat- og drikkemesse vil informasjon kunne gis på avgrensede områder hvor det er tydelig at det skjenkes eller selges alkoholholdig drikk. På en ren ølmesse derimot vil sannsynligvis alle som kommer oppsøke messen pga. den alkoholholdige drikken, og det vil derfor ikke være samme behov for å avgrense området. Se også kapittel 9.2 hvor messer, festivaler mv. omtales nærmere.

At informasjonen må oppsøkes, betyr at det heller ikke kan informeres om hvor denne informasjonen kan finnes, i andre informasjonskanaler som ikke oppsøkes med det formål å finne informasjon om alkoholholdig drikk, for eksempel i aviser. Slik informasjon vil utløse at flere oppsøker informasjon om alkohol, noe som igjen kan føre til økt forbruk og tilsvarende skadevirkninger.

## **5.2 Generelle bilder av alkoholholdig drikk**

### **5.2.1 Gjeldende rett**

Når det gjelder bruk av bilder av alkoholholdig drikk uten at et bestemt produkt kan identifiseres (for eksempel bilde av vinglass med mørkerødt innhold), har det vært ansett som klar og sikker rett at dette rammes av reklameforbudet dersom det som er avbildet framstår som alkoholholdig drikk og vilkårene om massekommunikasjon og markedsføringsøyemed er oppfylt. Uten en slik regel, ville man lett kunne unngå reklameforbudet på for eksempel utesteder ved å bruke reklameplakater som ikke viste noen logoer. Når det gjelder bransjens bruk av bilder av alkoholholdig drikk som ikke er knyttet til et spesifikt produkt eller produsent, har det generelt en formodning for seg at dette er reklame etter regelverket, men det må vurderes i det enkelte tilfelle om billedbruken har markedsføringsøyemed. Det må bl.a. ses på om bildebruken antas å ha som mål å skape positiv oppmerksomhet rundt alkoholholdig drikk generelt og særlig den typen alkoholholdig drikk avsender selger (formidling av et budskap med et alkoholpositivt innhold).

Fordi det har vært klar rett at generelle bilder ikke er tillatt, har det, i motsetning til det som gjelder for generell tekstlig omtale av alkoholholdig drikk, også i praksis vært lagt til grunn at generelle bilder av det som ser ut som alkoholholdig drikk i glass, flasker osv. har et markedsføringsformål når det kommer fra alkoholbransjen. Helsedirektoratet har derfor konsekvent slått ned på denne typen bilder i sitt tilsyn.

### **5.2.2 Departementets vurdering**

Departementet mener at det i noen grad bør være tillatt å vise bilder av det som framstår som alkoholholdig drikk og som ikke kan knyttes til et spesifikt produkt. Når generell omtale tillates, se kapittel 5.1 over, bør det tilsvarende være tillatt å vise generelle bilder, illustrasjoner og liknende. Departementets ser at bilder kan ha en annen påvirkning enn ren tekst, men ikke i den grad at dette er en tungtveiende grunn til at det skal være forskjellige krav til bilder og skriftlig omtale. Det er imidlertid viktig at bildene, i likhet med som er foreslått for generell alkoholomtale, er nøkterne og ikke gir et alkoholpositivt bilde som vil ha særlig uheldig påvirkning på forbruket av alkoholholdig drikk. Dette innebærer at det bør kunne vises et nøytralt glass med rødt innhold ved siden av et bilde av lammestek, men det bør ikke kunne vises alkoholholdig drikk brukt i drikkesituasjoner. For eksempel kan et bilde av en person som sitter foran peisen og drikker et glass med noe brunt i eller et bilde av et sommerselskap med glade mennesker som skåler i champagne, ikke anses som nøkterne bilder av alkoholholdig drikk. Dette vil være bilder hvor bruk av alkoholholdig drikk framheves som noe positivt selv om det ikke kan knyttes til et spesifikt produkt.

Når det gjelder bilder, bør kravet om at dette bare kan presenteres i sammenhenger hvor forbruker eller andre oppsøker informasjon om alkoholholdig drikk gjelde tilsvarende. Se forslag til unntaksbestemmelse i ny § 14-3 nr. 10.

## 6 Produktopplysninger om alkoholholdig drikk fra salgs- og skjenkesteder

### 6.1 Innledning

I dette kapitlet gjennomgås hvilken produktspesifikk informasjon om alkoholholdig drikk salgs- og skjenkesteder skal kunne gi om de produktene de omsetter i henhold til sin salgs- og skjenkebevilling. For det første dreier dette seg om informasjon som gis på de *fysiske salgs- og skjenkestedene*, typisk i butikken eller på restauranten (kapittel 6.2). Videre ses det nærmere på muligheten til å vise bilder av produktene som selges i *nettbutikker* med rett til å selge alkohol (kapittel 6.3). I kapittel 6.4 vurderes *annonser* for fysiske salgssteder, nettsalgssteder samt skjenkesteder. Sist i kapitlet vurderes informasjon på salgs- og skjenkestedenes *hjemmesider* (kapittel 6.5 og 6.6).

### 6.2 Produkt- og prisopplysninger på salgs- og skjenkesteder

#### 6.2.1 Gjeldende rett og praksis

Pris- og produktopplysninger massekommunisert av og på salgs- og skjenkesteder er i utgangspunktet å anses som reklame. Pris- og produktopplysninger som er nødvendige for å gjennomføre salget, gis imidlertid i dag på salgs- og skjenkesteder uten at dette har vært ansett å være i strid med reklameforbudet. Den direkte informasjonen som gis i dialog mellom de ansatte og den enkelte kunde anses normalt ikke som massekommunikasjon og er derfor heller ikke omfattet av reklameforbudet.

Når det gjelder salgssteder, gis det i dag prisopplysninger i dagligvarebutikker. På Vinmonopolet gis det, i tillegg til prisopplysninger, noe mer informasjon (opprinnelse, beskrivelse av egenskaper som smak og hva slags mat produktet passer til i form av piktogrammer). Selv om formålet med opplysningene strengt tatt er å fremme et salg, har det ikke vært utformet noe unntak for slike opplysninger.

På skjenkesteder gis det informasjon om hva som tilbys av alkoholholdig drikk. Direkte kommunikasjon mellom servitør, bartender og gjesten i serveringssituasjonen er normalt ikke massekommunikasjon, og slik informasjon om hvilken vin som passer til den maten gjesten velger osv. vil ikke rammes av reklameforbudet. Dette gjelder likevel ikke hvis stedet har en policy som går ut på å anbefale alkohol til alle gjester eller konsekvent foreslår en type drikk med tanke på å øke alkoholsalget uavhengig av den konkrete gjestens ønsker og spørsmål. Da vil det være massekommunikasjon i markedsføringsøyemed.

Også statisk produkt- og prisinformasjon som når et bredere publikum, for eksempel drikkemenyer, prislister og tavler med hvilke drikker som tilbys, er vanlig inne på skjenkesteder. Dette anses nødvendig for at forbrukerne skal kunne få vite hvilke produkter som tilbys og hva de koster. Dette gjelder imidlertid kun nøktern informasjon som grunnlag for bestilling. Plakater med ”ukens vin”, ”vi anbefaler” osv. som framhever alkoholholdig drikk, er ikke tillatt og blir slått ned på. Det er heller ikke lov å skriftlig anbefale alkoholholdig drikk til maten som tilbys.

Det går ikke klart fram hva som er årsaken til at det ikke er fastsatt unntak i regelverket for produkt- og prisopplysninger på salgs- og skjenkesteder, men det kan tenkes ulike begrunnelser, for eksempel:

- Det har ikke vært ansett å foreligge tilstrekkelig markedsføringsøyemed, men kun pris- og produktopplysninger med hovedformål å gi forbrukeren nødvendig informasjon.
- Det har vært ansett så selvsagt at slike nøkterne opplysninger må kunne gis, at man ikke har tenkt på at det burde vært gitt et eget unntak for dette i alkoholforskriften.

## 6.2.2 Departementets vurdering

### 6.2.2.1 Salgssteder

Departementet ser at noen konkrete pris- og produktopplysninger må være tillatt for at salg til neste ledd i omsetningskjeden skal kunne gjennomføres. I tillegg til den direkte kontakten mellom ansatte og kunder, er det et praktisk behov for at kunden får mer statisk informasjon om hvilke konkrete produkter som selges og hva de koster, for eksempel i form av prisinformasjon på hyllekantene i butikken.

Det bør presiseres nærmere hva som er tillatt informasjon i salgssituasjonen i form av et unntak i alkoholforskriften. Det vil da ikke være nødvendig å vurdere om det foreligger markedsføringsformål fordi opplysninger som nevnt alltid vil være tillatt. Dette vil gi et klarere regelverk. Det foreslås derfor et nytt unntak i alkoholforskriften ny § 14-3 nr. 11.

Det er kun den informasjonen som er nødvendig for å gi kunden et grunnlag for å kunne avgjøre om han eller hun skal kjøpe produktet i kjøpsituasjonen, som bør være tillatt. Departementet mener derfor at det kun bør tillates produktinformasjon i form av objektive karakteristika om pris, råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder samt bilder av produktene på nøytral bakgrunn. Informasjonen må ikke være alkoholpositiv, men kun gi objektiv faktainformasjon. Slike opplysninger kan betegnes som nøkterne produktopplysninger, dvs. opplysninger som anses nødvendige for at kjøper kan vurdere om produktet har de egenskaper han eller hun ønsker. Dersom det tillates opplysninger utover nøkterne pris- og produktopplysninger, vil det i tillegg til å ha et uomtvistet reklameformål, ikke lenger gi forbruker et objektivt grunnlag for å vurdere produktene.

At pris- og produktopplysningene må være nøkterne, setter krav til utformingen og ikke bare innholdet. Dette innebærer bl.a. at opplysningene ikke må være utformet på en måte som tiltrekker seg særlig oppmerksomhet for eksempel i form av størrelse og fargevalg på informasjonen (for eksempel store etiketter på hyllekanten eller sterke farger på skrift eller bakgrunn).

Det bør videre være en forutsetning for å tillate nøktern omtale av alkoholholdig drikk, at den ikke på noen måte framhever alkoholholdige produkter i forhold til andre alkoholholdige drikker, alkoholfrie drikker eller andre typer varer. Dette innebærer at det ikke vil være tillatt å gi særlig informasjon om alkohol og ikke om øvrig vareutvalg selv om informasjonen i seg selv er å anse som nøktern. Dette vil i så fall gi et uønsket fokus på alkoholholdig drikk framfor andre varer. Departementet foreslår derfor at denne presiseringen tas særlig inn unntaksbestemmelsen.

Det er også viktig at informasjonen gis i nær tilknytning til varen slik at den nødvendige informasjonen kun når de personene som aktivt oppsøker informasjonen. Det foreslås at kravet om fysisk nærhet også presiseres særskilt i unntaket.

Bryggeri- og drikkevareforeningen har ytret ønske om at sameksponeering av øl og mat blir tillatt i dagligvarebutikkene. Det argumenteres bl.a. med at dette vil fremme oppfatningen av

øl som matdrikk framfor rusdrikk og at det velges alkoholsvakt øl framfor sterkere drikker. Departementet støtter ikke dette. Sameksponering av øl og mat vil legge til rette for økt oppmerksomhet rundt og økt forbruk av øl også i tilfeller hvor forbrukerne ikke ville ha kjøpt alkoholholdig drikk i utgangspunktet. Et vesentlig formål med sameksponering er mersalg. Oppstilling av alkoholholdig drikk sammen med matvarer den passer til i butikken (kryssreklame) eller beskrivelse av hvilken alkoholholdig drikk som passer til ulike typer matvarer der hvor matvaren selges i butikken, bør derfor fortsatt ikke være tillatt. Det er kun nøktern informasjon om den enkelte alkoholholdige drikk i tilknytning til selve den alkoholholdige drikken som vil være tillatt.

#### **6.2.2.2 Skjenkesteder**

Departementet ser at det bør presiseres klarere hvilken informasjon som er tillatt på skjenkesteder på samme måte som for salgssteder. Det som tillates bør så langt det passer, tilsvare det som gjelder på salgssteder. Dvs. at det kun er nøktern pris- og produktinformasjon av samme type som tillates for salgssteder som kan gis. De alkoholholdige produktene må ikke framheves og hele vareutvalget må presenteres på tilsvarende måte. På samme måte bør krysseksponering av mat og drikke ikke tillates for eksempel i form av at det i menyer settes opp alkoholholdige alternativer knyttet til hver matrett da dette vil kunne være forbruksdrivende. Dersom det ønskes konkret veiledning og informasjon om hvilken drikk som anbefales til hvilken mat, kan den enkelte på eget initiativ be personalet på stedet om slik informasjon. Det vil for øvrig kunne gis nøktern informasjon om hva slags type mat de enkelte drikkene passer til (bruksområder) i oversikten over de ulike drikkene så lenge dette gjøres for alle drikker, også alkoholfrie, og det ikke kobles opp mot konkrete matretter.

Kravet om at det må være en nær tilknytning mellom opplysningene som gis og produktets plassering på salgsstedet, passer ikke helt for skjenkesteder. Det er imidlertid viktig at informasjon om alkoholholdig drikk kun gis i tilknytning til skjenkesituasjonen, dvs. når det skal bestilles alkoholholdig drikk. Det foreslås derfor en særlig presisering av dette i § 14-3 nr. 11. Dette innebærer at det for eksempel kan gis nøktern informasjon om de alkoholholdige drikkene i menyer på som finnes i baren og ved bordene på restauranten, men at det ikke vil kunne plasseres menyer ved inngangsdøren, på toalettene osv.

### **6.3 Produkt- og prisopplysninger i nettbutikker – særlig om bruk av bilder**

#### **6.3.1 Gjeldende rett**

Vinmonopolet og bevillingshavere som har bevilling til å selge alkoholholdig drikk gruppe 1 i nettbutikk, kan i nettbutikken gi produkt- og prisinformasjon om de produktene som selges der, jf. alkoholforskriften § 14-3 nr. 8. Det er kun de opplysningene som er nødvendige for å kunne gjennomføre et nettsalg, som er tillatt.

I forbindelse med at unntaksbestemmelsen i § 14-3 nr. 8 ble innført, ga departementet ut et rundskriv om forståelsen av bestemmelsen (I-32/2000). Når det gjelder bruk av bilder på nettet i forbindelse med produktinformasjon, ble det i rundskrivet forutsatt at Vinmonopolet ikke skal legge ut bilder av sine produkter på Internett. Når det gjelder bevillingshavere for nettsalg av produkter i gruppe 1, ble følgende uttalt:

”Departementet legger til grunn at innehavere av ølsalgsbevilling vil kunne legge ut bilder av ølprodukter, forutsatt at dette representerer den ordinære presentasjonsformen for hele det vareutvalget som tilbys over nettet, og at øl ikke får en annen eller mer framtreende presentasjon enn andre produkter.”

Det er dermed strengere krav til Vinmonopolet enn til andre bevillingshavere som har bevilling til nettsalg.

### **6.3.2 Departementets vurdering**

Departementet mener at det bør være like krav til aktørene i detaljistleddet når det gjelder muligheten til å vise bilder av produktene. For å sikre like krav til Vinmonopolet og andre som lovlig selger alkohol til forbrukerne på nettet, er et alternativ å stramme inn på de andre nettsalgsaktørenes mulighet for å vise bilder. Et annet alternativ er åpne opp for at også Vinmonopolet kan vise bilder av produktene i sin nettbutikk. Vinmonopolet har gitt uttrykk for at de ønsker å kunne ha bilder av de produktene de selger i nettbutikken.

Departementet ser at det fra et forbrukerperspektiv kan være ønskelig å se bilder av de produktene som selges på nettet i tillegg til den skriftlige produktinformasjonen. For mange forbrukere er det viktig å kunne se hvordan produktet ser ut på samme måte som de kan gjøre i et vanlig utsalg. Forbrukerne husker ofte bedre etiketten og utformingen av flasken/emballasjen enn navnet på produktet.

Vinmonopolet kan av praktiske og økonomiske årsaker ikke ha utsalgssteder i alle landets kommuner. Samtidig skal det sikres tilgjengelighet til Vinmonopolets produkter i hele landet. Formålet bak nettsalgsløsningen er å gi et godt tilbud til dem som bor i kommuner uten Vinmonopolutsalg. For å gi befolkningen som ikke har Vinmonopolutsalg i sin kommune mest mulig likt tilbud, mener departementet at bilder av produktene også bør gjøres tilgjengelig i Vinmonopolets nettbutikk.

For å gjøre det tydelig at også bilder av produktene kan legges ut i nettbutikkene, foreslår departementet at ”herunder bilder av produktene” tilføyes i alkoholforskriften § 14-3 nr. 8. På samme måte som for de produkt- og prisopplysningene som anses tillatt etter bestemmelsen i dag, er det kun nøkterne bilder av produktet som det er behov for og aktuelt å kunne legge ut, jf. begrepet ”som grunnlag for...”. Dette betyr at det kun kan vises bilder av produktet (flasken/kartongen) med en nøytral bakgrunn. Det foreslås at dette også presiseres særlig i forskriftsteksten. Produktet kan m.a.o. ikke være avbildet i en kontekst hvor det brukes eller sammen med andre produkter, for eksempel mat.

For å gjøre det enda klarere at det kun er nøkterne opplysninger som er tillatt, foreslår departementet videre at begrepet ”nøkterne” tas inn i bestemmelsen slik at det blir samsvar mellom formuleringen i denne bestemmelsen og forslagene til de nye unntaksbestemmelsene, se § 14-3 nr. 10-18. Videre foreslås at begrepet ”på Internett” i § 14-3 nr. 8 endres til ”i nettbutikk” for å gjøre det klart at slik informasjon ikke kan legges ut hvor som helst på Internett, men må være knyttet til de nettsidene som selger har opprettet for å gjennomføre salg av alkohol på Internett. Disse to siste endringene i forskriftsteksten er kun presiseringer, og de innebærer ikke noen endring i forhold til hvordan bestemmelsen forstås i dag.

## **6.4 Annonser for salgs- og skjenkestedet**

### **6.4.1 Gjeldende rett og praksis**

Opplysning fra et salgs- og skjenkested om at de selger alkoholholdig drikk og hva slags alkoholholdig drikk de selger, er omfattet av reklameforbudet da formålet med slik informasjon er å fremme salg av alkoholprodukter. I alkoholforskriften § 14-3 er det gjort et par unntak fra forbudet på dette punktet.

I alkoholforskriften § 14-3 nr. 3 er *annonser* om salgssted eller skjenkested med informasjon om stedets navn, adresse og åpningstider samt bevillingsrettigheter unntatt fra reklameforbudet.

Utover disse opplysningene er det ikke tillatt med alkoholreklame i annonser for salgs- og skjenkesteder. Alkoholprodusenters firmanavn/firmamerke, navn på alkoholholdige produkter eller avbildninger av alkoholholdig drikk, priser på slik drikk, hentydninger til prisnivået og liknende er ikke tillatt. Som prisopplysninger anses også begreper som ”Happy Hour”, ”Byens billigste” eller liknende betegnelser som informerer om prisene og prisnivået på salgs- og skjenkestedet.

Noen skjenkesteder har navn som sier noe om det som tilbys på stedet, for eksempel ”Whiskeybaren” eller ”Champagneria”. Dette er en måte å informere om bevillingsrettigheter, og dette må anses tillatt så lenge det ikke kan knyttes spesifikke produkter eller produsenter til navnet.

Bestemmelsen omfatter annonsering i alle medier inkludert annonsering på Internett.

I § 14-3 nr. 4 er det i tillegg et unntak for *opplysningsskilt* av lite format i umiddelbar tilknytning til salgs- eller skjenkestedet.

#### **6.4.2 Departementets vurdering**

Unntaket for annonse om salgs- og skjenkestedet og hvilke bevillingsrettigheter det har, ble fastsatt den gangen den vanlige kommunikasjonsformen var annonsering i aviser og liknende, m.a.o. før Internett ble en vanlig kommunikasjonskanal. I dag har mange salgs- og skjenkesteder egne nettsider. Ordet ”annonse” i alkoholforskriften § 14-3 nr. 3 dekker annonser i alle medier inkludert annonser på Internett. Imidlertid er ordlyden etter departementets mening ikke dekkende for tilfeller hvor salgs- og skjenkestedet selv oppretter en egen hjemmeside eller profil på sosiale medier. En egen nettside vil kunne være mer omfattende enn det som blir oppfattet å falle inn under begrepet ”annonse”. Departementet foreslår derfor at det presiseres i forskriften at slik informasjon også kan gis på salgs- eller skjenkestedets egne nettsider.

Etter at unntaket om annonser kom inn i forskriften, har det også blitt mer vanlig med nettbutikker. Når det er tillatt å annonsere for fysiske butikker, bør det på samme måte kunne annonseres for nettbutikker som selger alkoholholdig drikk. I stedet for gateadresse vil det da være nettadressen som oppgis. Det er mulig at ”nettsalgssted” kan tolkes inn i begrepet ”salgssted”, men departementet mener at dette bør klargjøres i bestemmelsen, og foreslår en presisering av dette i § 14-3 nr. 3.

### **6.5 Produkt- og prisopplysninger på skjenkestedets hjemmeside – menyer**

#### **6.5.1 Gjeldende rett og praksis**

Pris- og produktopplysninger om alkoholholdig drikk på skjenkesteders hjemmeside vil normalt anses som alkoholreklame.

Etter gjeldende rett er det derfor ikke tillatt å publisere barmeny/vinkart/ølliste på egne hjemmesider. De samme begrensningene gjelder skjenkestedenes profilering i sosiale medier. I praksis har imidlertid flere og flere skjenkesteder lagt ut drikkemenyer på egne nettsider. Da

slike menyer i stor grad inneholder en nøytral oversikt over hvilke produkter som selges på stedet, har ikke Helsedirektoratet slått ned på slike menyer.

### **6.5.2 Departementets vurdering**

Departementet ser at det ikke er samsvar mellom gjeldende rett og praksis når det gjelder opplysninger om alkoholholdig drikk på skjenkesteders hjemmesider.

Hjemmesider er tilgjengelige i det offentlige rom, og informasjonen om alkoholholdig drikk på hjemmesiden vil nå personer som er inne på siden for å vurdere stedet eller matmenyen og som ikke bevisst oppsøker informasjon om alkoholholdig drikk. Dette kan tale for at slik produkt- og prisinformasjon fortsatt bør forbys, og dermed en innstramning av praksis slik at oversikten over hvilke konkrete alkoholholdige produkter som tilbys på skjenkestedet, må fjernes fra hjemmesidene.

På den annen side foregår stadig mer av forbrukernes informasjonsinnhenting via Internett, og svært mange benytter seg av Internett når de skal velge hvor de ønsker å spise eller drikke. Forbrukerhensyn taler derfor for at nøktern produkt- og prisinformasjon kan legges ut på hjemmesider. Informasjonen bidrar til å opplyse forbrukeren om hva det enkelte sted har å tilby. Mat- og drikkemenyer publisert på salgs- og skjenkestedets hjemmeside er i stor grad sammenlignbare med mat- og drikkemenyer som er plassert i det aktuelle lokalet, men forbrukerne har anledning til å orientere seg om tilbudet før restauranten, baren eller liknende besøkes. Departementet foreslår å tillate at skjenkesteder publiserer sin meny på sin hjemmeside og at regelverket endres slik at det blir samsvar mellom regelverket og dagens praksis. Det foreslås derfor et unntak for dette i alkoholforskriften ny § 14-3 nr. 12.

Det er en forutsetning at informasjonen som publiseres, er nøkternt utformet og kun viser den produkt- og prisinformasjonen som er nødvendig for å gi forbrukerne et grunnlag for å vurdere det drikketilbudet som finnes på stedet. Pris- og produktinformasjonen må ikke være alkoholpositiv. Alkoholholdig drikk må ikke være mer framtrødende enn alkoholfrie alternativer. Det er en forutsetning for publisering av drikkemeny at alle drikker som skjenkes/serveres blir publisert på samme måte. Dersom stedet serverer mat, må også skjenkestedets spisesmeny publiseres på samme måte som menyen over alkoholholdig drikk. Menyene over alkoholholdig drikk og mat må være klart atskilt (forskjellige menyer eller egne avdelinger i menyen) og ikke presenteres sammen slik at det oppfordres til kjøp av alkohol sammen med maten. Se også ovenfor om dette i forbindelse med informasjon på skjenkestedene i kapittel 6.2. 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.

Det er kun informasjon på skjenkestedenes hjemmesider som foreslås tillatt. Informasjon på skjenkestedenes sosiale medieplattformer som Facebook eller liknende foreslås ikke tillatt. Grunnen til dette er at informasjon som ligger på sosiale medier i mye større grad spres til personer som ikke oppsøker informasjon om alkohol. Facebook er en sterk markedsføringskanal, og å tillate alkoholomtale med markedsføringsøyemed i denne kanalen vil alminneliggjøre alkohol i en utstrekning som ikke er i tråd med målet om å opprettholde et strengt og effektivt reklameforbud og kun legge til rette for informasjon for dem som oppsøker den. Det vises for øvrig til kapittel 3.3.2 hvor sosiale medier omtales mer generelt.

## **6.6 Produkt- og prisopplysninger på salgsstedets hjemmeside om hvilke produkter som tilbys på utsalgsstedet**

### **6.6.1 Gjeldende rett og praksis**

Pris- og produktopplysninger om alkoholholdig drikk på salgssteders hjemmesider vil normalt anses som alkoholreklame. Det er gjort unntak fra reklameforbudet for produkt- og prisopplysninger på nettbutikken til Vinmonopolet og nettbutikken til bevillingshavere med bevilling for nettsalg av alkoholholdig drikk gruppe 1 (dvs. t.o.m. 4,7 volumprosent).

### **6.6.2 Departementets vurdering**

Departementet mener det må vurderes om fysiske salgssteder på en nøktern måte skal kunne informere på sine hjemmesider om sitt produktutvalg på samme måte som skjenkesteder kan informere om sitt tilbud. Dette tillates ikke i dag. Departementet kjenner ikke til i hvilken utstrekning det er aktuelt for dagligvarebutikker med salgsbevilling å legge ut en oversikt over alle produktene de tilbyr i sin fysiske butikk på sin hjemmeside. Spørsmålet er om det prinsipielt bør være tillatt å legge ut informasjon også om alkoholholdig drikk dersom resten av vareutvalget er listet opp på hjemmesiden.

Departementet ser at det er grunner som tilsier at det bør åpnes for dette dersom noen ønsker å tilby denne tjenesten på sine hjemmesider. De vurderingene som er gjort foran om informasjon på skjenkestedenes hjemmesider, gjør seg også gjeldende for salgssteder. Departementet ser at forbrukere i større og større grad bruker hjemmesider til å orientere seg om hvilke produkter som tilbys i ulike butikker, ikke bare i nettbutikker, men også i fysiske butikkutsalg. Det må etter departementets syn legges vekt på forbrukernes mulighet for nøktern og objektiv informasjon, og departementet kan ikke se at en nøktern opprømsing av hvilke produkter som tilbys vil være et vesentlig inngrep i reklameforbudet.

På samme måte som informasjon på skjenkestedenes hjemmesider, vil det kun være nøkterne pris- og produktopplysninger, ev. med bilde, som kan gis og bare hvis dette gjøres likt for hele produktutvalget, ikke bare den alkoholholdige drikken. Det vil for eksempel ikke være tillatt å framheve alkoholholdig drikk på hjemmesiden sammen med utvalgte produkter på hovedsiden, sammen med oppskrifter på mat eller i kundeaviser som ligger på hjemmesiden. Det vil heller ikke være tillatt å krysshenvise mellom matvarer eller oppskrifter og alkoholholdige drikker (for eksempel av typen ”til denne osten passer denne ølen”).

Unntaket foreslås tatt inn i alkoholforskriften ny § 14-3 nr. 12. Det presiseres at unntaket også gjelder for salgssteder som har bevilling etter alkoholloven § 3-1a, dvs. taxfree-utsalg på norske flyplasser.

## **7 Produktopplysninger og -bilder på produsentenes og grossistenes hjemmesider**

### **7.1 Gjeldende rett**

Produsenter og grossister, herunder importører og eksportører, som ikke selger sine alkoholholdige drikker direkte til forbrukere, kan ikke legge ut omtale eller bilder av sine produkter på sine hjemmesider eller på sosiale medier da dette anses som alkoholreklame. Det er et unntak fra dette i alkoholforskriften § 14-3 nr. 2 som tillater informativ informasjon til

bevillingshavere som ledd i den ordinære omsetningsprosessen for alkoholholdige drikker. Begrunnelsen for dette unntaket er den samme som gjelder for unntaket for pris- og produktopplysninger i nettbutikker etter alkoholforskriften § 14-3 nr. 8, nemlig at det må kunne gis informasjon som er nødvendig for å kunne gjennomføre salg til neste ledd i omsetningskjeden. Hva gjelder hjemmesidene til produsenter og grossister, innebærer dette i praksis at produktinformasjonen på hjemmesidene må ligge bak en passordbeskyttelse som kun er tilgjengelig for bevillingshavere, som vil være deres kundegruppe.

## 7.2 Departementets vurdering

Både Bryggeri- og drikkevareforeningen og Vin- og brennevinleverandørenes forening har bedt om at regelverket endres slik at deres medlemmer kan informere om de alkoholholdige produktene de har i sitt sortiment, inkludert produktbilder, på sine hjemmesider. Bryggeri- og drikkevareforeningen har uttalt et ønske om at slik informasjon også skal kunne gis i sosiale medier.

Begrunnelsen er bl.a. bransjens ønske om å bedre sin konkurransesituasjon mot andre produsenter, særlig utenlandske. Det henvises også til at dagens forbud er vanskelig å håndheve og favoriserer dem som bryter regelverket. Det vises videre til at forbrukerne har krav på saklig informasjon om ingredienser, produksjonsprosess, smak, anvendelse, farge, serveringstemperatur og alkoholinnhold.

Departementet har forståelse for at bransjeaktørene ønsker å øke sin konkurranseposisjon opp mot andre aktører, øke salget og sørge for økonomisk gevinst for bedriftene. Det er her imidlertid en interessekonflikt mellom bransjens ønske om økt oppmerksomhet om og salg av alkoholholdig drikk og reklameforbudets formål om å redusere totalforbruket og dermed skadene alkoholforbruket kan medføre. Departementet ønsker ikke å svekke reklameforbudet, og endringer i reklameforbudet som kun har som formål og konsekvens å øke omsetningen av alkoholholdig drikk vil ikke foreslås. Det er heller ikke aktuelt med tiltak som kun tar sikte på å fremme norsk næringsliv på bekostning av utenlandske aktører, jf. bl.a. kravene i EØS-avtalen.

Departementet er imidlertid ikke avvisende til å gjøre endringer som ikke griper sterkt inn i reklameforbudet dersom dette ikke har vesentlig innflytelse på forbruket og folkehelsen og det er andre tungtveiende hensyn som gjør seg gjeldende. Departementet ser at det ut i fra et forbrukerperspektiv er behov for og ønske om mer informasjon om ulike alkoholholdige produkter. Dette er bakgrunnen for de unntakene som er foreslått for generell alkoholomtale og informasjon fra salgs- og skjenkesteder, jf. kapittel 5 og 6.

Det kan stilles spørsmål ved om de unntakene som er foreslått foran, er tilstrekkelige for å ivareta behovet til de forbrukerne som søker denne typen informasjon. Som utgangspunkt mener departementet at hensynet til nødvendig informasjon må kunne ivaretas ved unntak som gjelder det leddet i omsetningskjeden som er nærmest den som er mottaker av informasjonen, dvs. salgs- og skjenkesteder for forbrukernes vedkommende. På den annen side ser departementet at forbrukere vil ha en interesse i å kunne få en samlet framstilling av produsentenes eller grossistenes vareutvalg. Departementet foreslår derfor at informasjon på hjemmesider tillates på vilkår som omtales nedenfor, se forslag til ny bestemmelse i alkoholforskriften § 14-3 nr. 13.

Omtale av spesifikke produkter kan være nyttig for forbrukere som særlig ønsker slik informasjon, i den forstand at disse forbrukerne får vite mer om produktet. Med dette utgangspunktet, må slik informasjon begrenses til dem som søker denne informasjonen. Videre forutsetter dette at informasjonen som gis, er begrenset til en nøktern ren faglig

beskrivelse. Dersom det gis informasjon som ikke er nøktern (salgsfremmende og alkoholpositiv omtale), vil dette tvert i mot ikke være til forbrukerens beste. Departementet foreslår derfor at produsenter og engroshandlere, herunder importører og eksportører, av alkoholholdig drikk skal kunne informere om sine produkter på sine hjemmesider på strenge vilkår.

Det er kun informasjon på produsentenes og grossistenes hjemmesider som foreslås tillatt. Informasjon lagt ut på sosiale medier foreslås ikke tillatt. Dette er den samme avgrensingen som foreslås for informasjon fra salgs- og skjenkesteder på Internett, jf. kapittel 6.5 og 6.6. Begrunnelsen for avgrensningen er også den samme. Informasjon som ligger på sosiale medier spres i større grad til personer som ikke bevisst oppsøker informasjon om alkohol. Bl.a. er Facebook en sterk markedsføringskanal, og å tillate alkoholomtale i denne kanalen vil rette oppmerksomheten mot og alminneliggjøre alkohol i en utstrekning som ikke er i tråd med målet om å opprettholde et strengt og effektivt reklameforbud og kun legge til rette for informasjon om alkoholholdig drikk for de personene som selv velger å oppsøke denne.

Det foreslås at unntaket skal gjelde for alle typer alkoholholdig drikk og at det ikke begrenses til alkoholholdig drikk med svakere styrke. Forbrukernes behov for informasjon om alkoholholdig drikk antas å være omtrent like stor for alle typer lovlig alkoholholdig drikk uavhengig av alkoholstyrke. Departementet har derfor ikke vurdert nærmere i hvilken grad en begrensning av unntaket til kun svakere drikker, ville kunne finne sted etter EØS-avtalen.

Når det gjelder hvilke produktopplysninger som skal kunne legges ut på hjemmesidene, er det kun nøktern, objektiv faktainformasjon om de ulike alkoholholdige drikkenes egenskaper, herunder bruk og oppbevaring, som bør kunne legges ut. Det foreslås derfor presisert i forskriftsteksten hvilke opplysninger som kan gis. Dette er opplysninger om råvarer, tilvirkning, dvs. produksjonsprosess, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder. Også dette er det samme som gjelder for informasjon fra salgs- og skjenkesteder på Internett (unntatt prisinformasjon).

Et spørsmål som reiser seg, er om det skal være tillatt med bilder av produktene i tillegg til omtale. Som beskrevet i kapittel 6.3 over om bilder i nettbutikker, så er det ofte enklere for forbrukerne å huske hvordan en flaske eller etikett ser ut, enn å huske navnet på produktet. Det foreslås derfor at det også skal være tillatt med nøkterne produktbilder sammen med produktomtalen. Det er kun rene produktbilder som bør tillates. Dette er tilstrekkelig for å imøtekomme forbrukernes behov for å se produktene. Det foreslås derfor presisert at bildene skal presenteres på nøytral bakgrunn. At bildene skal være nøkterne, innebærer også at bildene ikke kan være uforholdsmessige store eller framtrædende.

Det er også viktig at alkoholholdig drikk ikke framheves på noen måte i forhold til andre produkter. Departementet foreslår derfor, som en forutsetning for produktinformasjon om alkoholholdig drikk, at det må gis tilsvarende informasjon for alkoholfrie drikker og andre produkter som er i produsentenes og grossistenes produktutvalg.

Departementet mener videre at dersom informasjon om spesifikke alkoholholdige produkter skal tillates gitt på hjemmesidene av hensyn til forbrukerne, så må denne informasjonen også inneholde noen minimumsopplysninger som er viktige for forbrukerne og for å ivareta folkehelsen på en best mulig måte. Bransjen bør ikke bare kunne legge ut de opplysningene som de selv har interesse av å gi. Opplysninger som anses særlig viktige ut i fra et forbruker- og folkehelseperspektiv, er informasjon om ingredienser, energi-, alkohol- og nettoinnhold i produktene. Det foreslås derfor at slike innholdsopplysninger må oppgis som en del av produktinformasjonen dersom de konkrete produktene skal omtales på hjemmesidene.

I tillegg foreslås det at det i tilknytning til produktopplysningene må gis informasjon om at alkohol kan ha skadevirkninger og dermed synliggjøre at alkohol ikke er en vanlig vare. Departementet har ikke vurdert nærmere hvordan denne informasjonen skal formuleres eller utformes, men foreslår at det overlates til Helsedirektoratet som fagdirektoratet å fastsette nærmere bestemmelser om dette. Departementet mener det bl.a. vil være naturlig å se hen til de kravene svenske myndigheter har satt til slike informasjonstekster på alkoholreklame i trykt skrift. Videre bør det legges vekt på å at informasjonsteksten skal gi informasjon om konkrete dokumenterte skadevirkninger av alkoholbruk som ikke er så kjent, og ikke bare en generell opplysning om mulige skadevirkninger av bruk av alkoholholdig drikk som store deler av befolkningen kjenner fra før.

Å legge ut slike opplysninger vil ikke ha store økonomiske og administrative konsekvenser for bransjen. Kravet om innholdsopplysninger vil kun gjelde opplysningene på hjemmesiden *dersom* det legges ut opplysninger om konkrete alkoholholdige drikker, noe som vil være valgfritt for aktørene.

Departementet presiserer at disse kravene til utfyllende produktinformasjon kun gjelder omtale på hjemmesider og at det ikke er krav til merking av de fysiske produktene. Hvordan selve produktene, for eksempel flaskene, skal merkes, berøres ikke av forslaget. Alkohol regnes som et næringsmiddel. Ferdigpakkede alkoholholdige drikker som selges til forbruker er derfor i utgangspunktet omfattet av EUs matinformasjonsforordning, men alkoholholdig drikk som inneholder over 1,2 volumprosent alkohol er i dag unntatt fra kravet om merking av ingredienser og næringsinnhold, herunder energiinnhold. Kommisjonen skal innen 13. desember 2014 vurdere dette unntaket. Dersom det blir fellesskapskrav til merking av emballasjen for alkoholholdig drikk, må kravene til hvilke opplysninger som skal ligge på hjemmesidene, vurderes på nytt.

## **8 Hvilke produkter som omfattes av reklameforbudet**

### **8.1 Alkoholholdig drikk**

Alkoholloven § 9-2 første ledd første punktum fastslår at reklame for alkoholholdig drikk er forbudt. Ifølge alkoholloven § 1-3 er alkoholholdig drikk drikkevarer som inneholder over 2,5 volumprosent alkohol (alkoholholdig drikk gruppe 1-3). Det innebærer at det er lov å reklamere for alkoholfri drikk (under 0,7 volumprosent) og alkoholsvak drikk (f.o.m. 0,7 t.o.m. 2,5 volumprosent) forutsatt at det ikke rammes av forbudet mot å reklamere for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk.

Bryggeri- og drikkevareforeningen har bedt om at drikker t.o.m. 2,75 volumprosent alkohol unntas fra reklameforbudet. Departementet ser ingen grunn til å endre de volumprosentensatsene som brukes i alkoholloven i dag. Forbudet mot å reklamere for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk vil i stor grad berøre alkoholsvak og alkoholfri drikk. Det vises til vurderingen under når det gjelder dette spørsmålet.

### **8.2 Andre varer – varemerke/kjennetegn som brukes på alkoholholdig drikk**

Når det er forbudt å reklamere for en vare, vil bransjeaktørene prøve å finne andre måter å fremme sine produkter på. En måte å gjøre dette på, er å markedsføre andre produkter med samme varemerke/kjennetegn. Dette fungerer da som indirekte reklame for det produktet det er ulovlig å reklamere for. For å unngå dette og dermed sikre et effektivt reklameforbud, er

det forbudt å reklamere for andre varer som har samme vare- eller firmamerke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Selv om det ikke er tenkt som alkoholreklame, vil det likevel være ulovlig forutsatt at en ikke uvesentlig del av dem reklamen retter seg til må antas å oppfatte dette som reklame for alkoholholdig drikk, jf. alkoholloven § 9-2 første ledd annet punktum og alkoholforskriften 14-1. Et eksempel på dette er at det ikke kan reklameres for alkoholfritt øl med samme varemerke som alkoholholdig øl da dette vil være, og i alle fall oppfattes som, reklame for alkoholholdig drikk. Før alkoholregelverket ble klargjort på dette punktet, var det mye reklame for bl.a. alkoholfritt øl med samme kjennetegn som alkoholholdig øl, som klart hadde som formål å fremme varemerket og dermed sette fokus på ølmerket.

Det er blitt vanlig med såkalt ”brand stretching”, dvs. at kjente merkevarenavn brukes på nye typer varer og tjenester. For alkoholmerker kan det for eksempel være matvarer som iskrem og grillsaus, men også andre typer varer som sportsutstyr eller klær. Dette er en måte å bruke et velkjent varemerke til å selge andre produkter, men det er også en måte å promotere varemerket for alkoholholdig drikk og dermed den alkoholholdige drikken.

Bryggeri- og drikkevareforeningen har ytret ønske om at forbudet mot bruk av foretaksnavn og bryggerilogo i bedriftsprofilering oppheves. Dette vil etter departementets syn åpne for eksponering av varemerker som forbindes med alkoholholdig drikk og svekke reklameforbudets effektivitet betydelig. Erfaring fra tiden før og etter at regelverket på dette punktet ble klargjort, viser at denne typen begrensinger er et virksomt tiltak for å hindre alkoholreklame. Bryggeriene har full mulighet til å profilere alkoholfrie/-svake drikker som har egne distinkte merkevarenavn, dvs. merkenavn som ikke samtidig er merkevarenavnet for alkoholholdig drikk. Som i dag, vil det fortsatt være tillatt å reklamere for og å merke slike varer med bryggerinavn/-logo, så lenge informasjonen er utformet slik at det går klart fram hva det reklameres for og at ikke en ikke uvesentlig andel av mottakerne av informasjonen antas å ville oppfatte det som alkoholreklame.

## **8.3 Bruk av alkoholholdig drikk i reklame for andre varer og tjenester**

### **8.3.1 Gjeldende rett og praksis**

Etter alkoholloven § 9-2 første ledd tredje punktum er det ulovlig å la alkoholholdig drikk eller varer med samme kjennetegn som alkoholholdig drikk inngå i reklame for andre varer og tjenester. Dette kan være snakk om reklame for eksempelvis reiser og møbler hvor alkohol brukes som illustrasjon. De kan også være snakk om gavepakker og andre produkter og arrangementer som inkluderer alkoholholdig drikk, med formuleringer som for eksempel ”Fem retters middag inkl. vinmeny”. I praksis har imidlertid Helsedirektoratet akseptert denne typen formuleringer, men har presisert at innholdet ikke kan utdypes og heller ikke illustreres med bilder av flasker/glass.

### **8.3.2 Departementets vurdering – særlig om pakketilbud hvor alkohol inngår**

Etter departements syn må det skilles mellom reklame hvor alkohol kun brukes for å fremme andre varer og tjenester uten at alkoholholdig drikk inngår i det som selges, og tilfeller hvor alkoholholdig drikk faktisk er en del av det som tilbys (pakketilbud) slik at informasjonen om produktet blir ufullstendig dersom informasjon om at alkoholholdig drikk eller alkoholrelaterte varer og tjenester inngår i produktet, utelates.

I det første tilfellet er det ikke noe grunnlag for å tillate omtale av alkohol, og dette har heller ikke vært akseptert i praksis. Spørsmålet er derfor om det bør tillates at det kan informeres om pakketilbud hvor alkoholholdig drikk inngår og i så fall på hvilke vilkår. Som det framgår over, har Helsedirektoratet, på strenge vilkår, godtatt at det informeres om pakketilbud hvor alkohol inngår. Departementet mener at forbruker vil ha en berettiget interesse i å vite på et overordnet og nøkternt nivå hva som inngår i pakkeprisen. Dette er imidlertid ikke tråd med reklameforbudet, og det er derfor behov for et eget unntak om dette i alkoholforskriften. Departementet vil bemerke at det må skilles mellom produktpakker hvor alkohol er en del av andre varer og tjenester og tilgift hvor den alkoholholdige drikken er hovedproduktet og tilleggseffekter brukes for å fremme alkohol. Tilgift er ikke tillatt. Det vises også til kapittel 9.5.

Når alkoholholdig drikk inngår som en vesentlig del av en vare og tjeneste, vil det også kunne anses som at det reklameres for den alkoholholdige drikken i seg selv. Dette vil i så fall omfattes av det generelle forbudet mot reklame for alkoholholdig drikk. Det kan være vanskelig å trekke noen klar linje ved om dette er reklame for andre varer eller tjenester eller for alkoholholdige varer i seg selv. Departementet mener det bør gis et svært begrenset unntak for pakketilbud, jf. forslag til unntaksbestemmelse i alkoholforskriften ny § 14-3 nr. 15. Grunnen til at et unntak må begrenses strengt, er at slik reklame kan opptre i kanaler hvor forbruker ikke nødvendigvis oppsøker informasjon om alkohol og at aspektet av alkoholreklame derfor må være minimalt.

Målet er et unntak som kun gir anledning til å gi en tilstrekkelig beskrivelse av hva som inngår i pakken/prisen. Det må hindres at unntaket brukes til å omgå alkoholreklameforbudet ved at det lages pakker som i hovedsak er knyttet til alkohol og at det legges til noe "ekstra" som skal begrunne at det kan reklameres for det. Det må derfor være den delen av varen eller tjenesten som ikke er alkoholholdig drikk som er hovedproduktet. Det foreslås derfor at det i unntaket presiseres at den alkoholholdige drikken må være en mindre del av pakken som tilbys.

Det bør også være en forutsetning at opplysningen om den pakken som tilbys, blir klart ufullstendig dersom det ikke opplyses om den alkoholholdige drikken eller den alkoholrelaterte varen eller tjenesten. Det er videre kun nøktern beskrivelse som bør tillates, dvs. det som er nødvendig for at forbruker skal kunne orientere seg om hva som inngår i pakken slik at forbruker har grunnlag for på eget initiativ å spørre direkte om mer detaljer. Det kan ikke brukes bilder, salgsfremmende ord og vendinger, omtale av konkrete produkter, produsenter eller merker eller lenkes til slike omtaler. Det kan skrives at en treretters middag inkluderer en vinmeny, men det kan ikke beskrives hvilken vin som inngår. De forbrukerne som er interessert i mer detaljer om tilbudet, vil kunne spørre tilbyder direkte om dette.

Det bør også være et vilkår at hovedvaren eller -tjenesten ikke er alkoholrelatert i seg selv. Hovedproduktet må ikke ha særlig tilknytning til spesifikke alkoholholdige produkter/produsenter. Et eksempel på dette er at hovedproduktet er en reise som arrangeres av et uavhengig turselskap, men en viktig del av reisen er å besøke vingårder med smaksprøver. Noe annet er hvis hovedproduktet er en omvisning på et produksjonssted eller det er produksjonsstedet som arrangerer reisen. Da vil hele pakken ha en slik tilknytning til alkoholholdig drikk at det ikke vil falle inn under unntaket.

I likhet med hva som gjelder for de andre unntakene som er foreslått i dette høringsnotatet må ikke alkoholholdig drikk framheves i forhold til andre varer eller tjenester. For pakketilbud vil dette si at den alkoholholdige drikken ikke må framheves i beskrivelsen av pakken.

Unntaket må for øvrig ses i sammenheng med de andre unntakene som foreslås i høringsnotatet. Informasjon som ikke er tillatt etter dette unntaket, kan derfor være tillatt etter

andre unntak. Når det gjelder reklame for mat- og drikkemesser, festivaler, omvisninger, kurs mv., vises det til særskilt omtale av dette i kapittel 9.2.

## **9 Særlige vurderingstemaer**

### **9.1 Informasjon om taxfree-utvalg på fly for forhåndsbestilling – ”charterkataloger”**

#### **9.1.1 Gjeldende rett og praksis**

Produkt- og prisopplysninger om alkoholholdig drikk som publiseres på Internett i en forhåndsbestillingstjeneste er i utgangspunktet omfattet av reklameforbudet og dermed ikke tillatt.

Helsedirektoratet har imidlertid i praksis tillatt kataloger og personlig korrespondanse til taxfree-kunder som grunnlag for forhåndsbestilling på såkalte charterreiser. Det er stilt som krav at informasjonen kun inneholder nøytrale faktaopplysninger om de tilgjengelige alkoholholdige produktene, for eksempel produktnavn, pris, bruksområde mv. Informasjonen kan ikke inneholde positiv omtale av alkohol, bilder eller illustrasjoner av alkoholholdig drikk. Det er heller ikke adgang til å informere om spesielle tilbud.

#### **9.1.2 Departementets vurdering**

Det er klart at den kommunikasjonen reiseselskapene har med sine kunder om at de selger avgiftsfrie alkoholholdige drikker ved forhåndsbestilling, omfattes av reklameforbudet. Kommunikasjonen foregår særlig i form av papirkataloger, nettbestillingsordninger hvor alle produktene er beskrevet, og ved e-postkorrespondanse. Formålet er å få kundene til å bestille avgiftsfrie varer som utleveres under flyturen.

Departementet ser at det vil være praktisk vanskelig å opprettholde taxfree-salg på flyene slik som i dag, dersom det ikke er mulig å forhåndsbestille varene. Grunnen til dette er at det er plassbegrensninger på flyene og at ordningen baserer seg på at det er de produktene som er bestilt som gjøres tilgjengelige på flyet. Det er behov for et unntak i alkoholforskriften dersom det er ønskelig å gjøre dette tillatt. Departementet ser at det har utviklet seg en praksis over mange år, og at å endre på dette vil kunne svekke legitimiteten til reklameforbudet som sådan. Det er ikke ønskelig. Forhåndsbestillingsordningen anses som en del av konseptet ”charterreise” og det er ikke ønskelig å utfordre legitimiteten til reklameforbudet ved å stramme inn her.

Samtidig er det viktig å sette strenge krav til hva som er tillatt. Den markedsføringen som brukes overfor kundene i dag er til dels pågående og har et klart mål om få kundene til handle. Bl.a. sendes det ut ”påminnelseposter” til dem som ikke har bestilt, når fristen for å forhåndsbestille nærmer seg. Dette er ikke i tråd med det som Helsedirektoratet har satt som betingelser i sin fortolkning av forbudet.

Det er kun den informasjonen som er nødvendig for å kunne gjennomføre forhåndsbestilling som bør være tillatt. I tråd med hvordan Helsedirektoratet praktiserer dette i dag, bør det derfor kun være nøytrale og nøkterne faktaopplysninger om de tilgjengelige alkoholholdige produktene, for eksempel produktnavn, pris, bruksområde mv. som kan gis. Det åpnes ikke for positiv omtale av alkohol generelt eller av de produktene som tilbys. Det bør heller ikke

være adgang til å informere om spesielle tilbud, for eksempel ”kjøp fire, betal for tre”, som tar sikte på å øke salget og dermed forbruket.

I tillegg bør det settes begrensninger på når det er tillatt å informere dem som skal reise om muligheten for å kjøpe avgiftsfrie varer. Informasjon bør kun kunne gis dersom de reisende selv ber om informasjonen. Dvs. at det for eksempel ikke kan sendes kataloger som inneholder informasjon om alkoholholdige drikker i posten eller som vedlegg til e-poster, med mindre den reisende selv har bedt om få denne informasjonen tilsendt. I dag ligger informasjon om alkoholholdig drikk åpent for alle på nettsider i strid med reklameforbudet. Det er kun de som skal reise og som ønsker å kjøpe alkoholholdig drikk, som trenger tilgang til denne informasjonen. Informasjon om alkoholholdig drikk bør derfor kun være tilgjengelig på en nettside som er tilgjengelig for de skal reise, for eksempel i form av en registreringsordning hvor de reisende må registrere seg med kundenummer for å få tilgang til informasjonen.

En nøytral opplysning på e-post eller liknende, når reisen bestilles, om at det kan bestilles taxfree-varer for utlevering på flyet og at de reisende kan be om kataloger eller gå inn på bestillingssiden på nettet, må av praktiske årsaker være tillatt da informasjon om denne muligheten er nødvendig for å kunne gjennomføre et salg. Gjentatte e-poster med oppfordring til å bestille kataloger eller gå inn på bestillingssidene, bør derimot ikke være tillatt.

Forslag til unntaksbestemmelse som beskrevet over, er tatt inn som ny § 14-3 nr. 14 i forslaget til endringer i alkoholforskriften

## **9.2 Messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag**

### **9.2.1 Innledning**

Departementet erfarer at en del forbrukere er interessert i å oppsøke informasjon om alkoholholdig drikk og at disse forbrukerne i visse tilfeller ønsker og forventer å kunne få denne informasjonen direkte fra aktører som sitter på detaljkunnskap om de konkrete produktene. Dette er grunnen til at det foreslås å åpne opp for nøktern informasjon om produkter på produsentenes og grossistenes hjemmesider, se kapittel 7. Messer og festivaler, omvisninger, kurs og foredrag er andre arenaer som forbrukere oppsøker for å få informasjon om alkoholholdig drikk. Slike arrangementer er mer og mer utbredt, og hva som i praksis blir godtatt eller ikke slått ned på av tilsynsmyndigheten varierer. Det er derfor behov for en klargjøring av regelverket på dette punktet og behov for å se nærmere på om og i hvilken utstrekning, produsenter og grossister selv skal kunne gi informasjon om alkoholholdig drikk på denne typen arrangementer rettet mot forbrukere. Nedenfor går departementet gjennom de ulike typene arrangementer og vurderer i hvilken grad det bør åpnes opp for informasjon om alkoholholdig drikk. Det må også vurderes hvordan det bør være tillatt å informere om disse typene arrangementer.

### **9.2.2 Messer og festivaler**

#### **9.2.2.1 Gjeldende rett og praksis**

Det har i de senere årene vært en sterk vekst i messer, festivaler og liknende knyttet til alkoholholdig drikk. Informasjon på messer og liknende rettet mot bevillingshavere som ledd i den ordinære omsetningsprosessen for alkoholholdig drikk, er unntatt fra reklameforbudet, jf. alkoholforskriften § 14-3 nr. 2.

Produsenters og grossisters profilering av alkoholholdige produkter og alkoholprodusenter overfor forbrukere på messer, festivaler og liknende, er normalt forbudt fordi slik profilering vil være å anse som massekommunikasjon i markedsføringsøyemed og dermed være i strid med reklameforbudet. Produsentenes og grossistenes hovedformål med å delta på disse arrangementene vil normalt være å få sine produkter gjort kjent slik at de kan selge mer av dem senere.

Både markedsføring *av* selve arrangementet og markedsføring *på* arrangementet vil omfattes av forbudet. Der et arrangement ikke kun dreier seg om alkoholholdig drikk, vil ikke reklameforbudet nødvendigvis overtres ved markedsføringen av arrangementet, men det vil likevel måtte anses som alkoholreklame dersom produsenter eller grossister driver massekommunikasjon i markedsføringsøyemed på de enkelte stands.

Til tross for forbudet er, etter det departementet har fått opplyst, bransjeaktører ofte til stede på messer og festivaler for å promotere sine produkter. Helsedirektoratet uttaler at deres praksis er en situasjonstilpasset konstruksjon som innebærer at det tillates at aktørene gir nøktern, generell og produktneutrale informasjon om alkoholholdig drikk, så langt det ikke egner produkter/merker framheves, jf. også beskrivelsen av generell omtale i kapittel 5 foran.

Dette er arrangementer som har kommunale bevillinger fordi det omsettes alkohol på stedet, og som derfor er underlagt kommunalt tilsyn. Kommunene har ifølge Helsedirektoratet begrenset erfaring og ressurser til å avdekke brudd på reklameforbudet. Helsedirektoratets erfaring tilsier at tilsynet på dette området varierer fra kommune til kommune og sjelden håndheves strengt. Det etableres således en oppfatning blant både bransjeaktører og kommuner om at markedsføring av alkoholholdig drikk i disse situasjonene er tillatt eller uansett ikke blir slått ned på.

### **9.2.2.2 Departementets vurdering**

Departementet ser at messer og festivaler om alkoholholdig drikk er en viktig arena for forbrukere for å orientere seg om ulike alkoholholdige drikker. Det som kjennetegner messer og festivaler, er at det er en rekke ulike produkter tilgjengelig på et sted.

Vin- og brennevinleverandørenes forening har bedt om at det tillates at produsenter og importører informerer om alkoholprodukter til forbrukere som deltar på arrangementer (messer/festivaler) der skjenkebevilling er gitt og forbrukere betaler for produktene. De mener dette vil være viktig både for produsentene og forbrukerne.

Ut i fra den utviklingen som har vært når det gjelder denne typen arrangementer og forbrukernes interesse for denne typen arrangementer, mener departementet at forbrukerne bør kunne få informasjon direkte fra produsenter og grossister på messer og festivaler, men det må sikres, så langt det er praktisk, at slik informasjon kun gis til forbrukere som bevisst oppsøker denne informasjonen. Ordningen må ikke åpne for informasjon om alkoholholdig drikk i det åpne rom.

For det første innebærer dette at det må stilles som et krav at informasjonen om alkoholholdig drikk må formidles på et avgrenset område med egne innganger. Dette sikrer at det kun er de som bevisst ønsker å besøke et "alkoholarrangement" som deltar, og at publikum som ikke bevisst har oppsøkt informasjon om alkoholholdig drikk, men har oppsøkt stedet av helt andre grunner, ikke blir eksponert for alkoholinformasjon.

Det må skilles mellom rene alkoholmesser og -festivaler og messer og festivaler som har et bredere tema slik som kombinerte mat- og drikkfestivaler. På rene "alkoholarrangementer" vil hele området måtte være avgrenset. Messer og festivaler som ikke bare omhandler alkoholholdig drikk, vil også oppsøkes av forbrukere som ikke har til hensikt å motta informasjon om alkoholholdig drikk. Dette betyr at de områdene på messen eller festivalen

hvor det gis informasjon om alkoholholdig drikk, må være klart avgrenset fra andre deler av messe- og festivalområdet slik at denne informasjonen ikke når forbrukere som ikke bevisst oppsøker den.

For å sikre at det kun er forbrukere som faktisk ønsker denne informasjonen som deltar på arrangementet, bør det også kreves at det ikke bare er å gå rett inn på arrangementet eller i de områdene av arrangementet hvor det presenteres alkohol, men at det etableres en ordning som krever en særlig rettighet for å komme inn (ikke fri inngang), for eksempel i form av inngangspenger eller særlige invitasjoner. Når det gjelder inngangspenger, vises det også til kapittel 9.3 om forbudet mot utdeling av gratis smaksprøver.

Områder på messer og festivaler hvor det skjenkes alkoholholdig drikk må ha skjenkebevilling. Dette følger av de alminnelige bestemmelsene i alkoholloven. Når det gjelder krav til skjenkebevilling for smaksprøver fra produsenter og grossister på stands på messe- eller festivalområdet, reiser dette særlige problemstillinger som omtales nærmere i kapittel 9.3.

Departementet foreslår at det skal være en aldersgrense på minimum 18 år for å komme inn på de områdene hvor produsenter og grossister informerer om alkoholholdig drikk. For rene alkoholarrangementer vil dette si hele arrangementet. På kombinerte arrangementer vil det si den avgrensede delen av arrangementet som inneholder alkohol. Grunnen til dette er at barn og unge i ekstra sterk grad blir påvirket av alkoholomtale, og at de heller ikke bør ha noen interesse i å oppsøke slik informasjon. Kommunen kan som bevillingsmyndighet bestemme at aldersgrensen skal være høyere.

Når det gjelder hvilke opplysninger som kan gis, foreslår departementet at det er samme type nøktern informasjon som produsenter og grossister kan gi på sine hjemmesider. Dette betyr at utformingen av standen også må være nøktern. Det kan kun utdeles nøktern informasjon, og det åpnes derfor ikke for utdeling av ulike former for reklameeffekter som glass, penner, nøkkelringer osv.

Unntaket som foreslås i alkoholforskriften ny § 14-3 nr. 16, gjelder kun for messer og festivaler hvor produsenter og grossister informerer om sine alkoholholdige drikker til forbruker. Der det kun er en bransjemesse eller i tilfeller hvor produsenter og grossister ikke deltar på en festival, gjelder ikke dette unntak og de vilkårene som er fastsatt der. Arrangementet må da vurderes i forhold til de andre bestemmelsene i alkoholregelverket (om det foreligger markedsføringsøyemed, og hvis det foreligger, om det er noen unntak).

## **9.2.3 Omvisning**

### **9.2.3.1 Gjeldende rett**

Om en omvisning er å anse som massekommunikasjon i markedsføringsøyemed og dermed alkoholreklame, må vurderes i det enkelte tilfelle. Det må ses på bl.a. hvem som holder omvisningen, hvem som er initiativtaker til den, innholdet og hvordan omvisningen gjennomføres.

Omvisninger i produksjonslokaler eller andre områder knyttet til produksjonen av alkoholholdig drikk, vil normalt anses å skje i markedsføringsøyemed.

### **9.2.3.2 Departementets vurdering**

Informasjon om alkoholholdig drikk fra produsenter i form av omvisning i produksjonslokaler og informasjon om alkoholholdig drikk i tilknytning til dette, bør etter departementets syn være tillatt på samme måte som på messer og festivaler. Et typisk eksempel på slike steder er mindre gårdsprodusenter og bryggerier, men det kan også være større produsenter. De

forbrukerne som oppsøker stedet og omvisningen, vil som regel besøke stedet for å få informasjon om de produktene som produseres der og ev. ønske smaksprøver. Se nærmere om smaksprøver i kapittel 9.3. Det foreslås derfor at nøkterne produktopplysninger på omvisning tillates på de vilkår som gjelder for messer, dvs. at det må være et avgrenset område og at det ikke tillates deltagere under 18 år. Se forslag i ny § 14-3 nr. 16.

## **9.2.4 Kurs og foredrag**

### **9.2.4.1 Gjeldende rett og praksis**

Kurs og foredrag om alkoholholdig drikk overfor forbrukere er tillatt når dette ikke skjer i markedsføringsøyemed. Dette innebærer at uavhengige eksperter på alkoholholdig drikk kan gi informasjon om alkoholholdig drikk.

Når det gjelder representanter fra alkoholnæringen, har det i praksis blitt godtatt generell nøktern informasjon for eksempel om vintyper, vindistrikter, øltyper, framstillingsmåter, ingredienser mv. fra disse personene. Kurset/foredraget må framstå som generell informasjon om alkoholholdig drikk, og det må ikke være en presentasjon av konkrete produkter, grossister og/eller produsenter. I den grad en bransjeaktør skal benytte konkrete produkter i sitt foredrag som eksempler på typer drikkevarer, må dette ikke være bare egne produkter, og egne produkter må ikke gis en framtreddende plass i forhold til andre produkter.

Kurset/foredraget må uansett, etter en konkret vurdering, ikke framstå som markedsføring av alkoholholdige drikkevarer. Alkoholnæringen kan ikke selv ta initiativ til arrangementet. Initiativet må komme utenfra. Næringen kan heller ikke sponse eller skaffe til veie de drikkevarene som skal presenteres.

### **9.2.4.2 Departementets vurdering**

Det kan reises spørsmål om dagens regelverk ivaretar forbrukernes behov i tilstrekkelig grad, eller om det bør tillates at også representanter fra næringen kan ta initiativ til kurs og foredrag. Departementet mener at det ikke bør være strengere regler for kurs og foredrag enn for messer, festivaler og omvisninger. Kurs har en smalere målgruppe, og det er i utgangspunktet kun de som ønsker mer informasjon om alkohol, som deltar på slike arrangementer. Det bør derfor åpnes for at næringen selv kan ta initiativ til kurs og foredrag. I likhet med de andre arrangementene, bør det være krav om avgrenset område og 18-årsgrense. Se forslag til unntak i alkoholforskriften ny § 14-3 nr. 16.

## **9.2.5 Markedsføring av arrangementene**

Når det gjelder messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag, er det et spørsmål hvordan en arrangør skal kunne gjøre arrangementet kjent uten å komme i strid med forbudet mot å la alkohol inngå i reklame for andre varer og tjenester, som vil være selve arrangementene i disse tilfellene. Alt som kan gi klare assosiasjoner til alkoholholdig drikk i reklame for andre varer og tjenester er et brudd på forbudet, samtidig som det selvsagt er umulig å reklamere for en vinsmaking uten å skape assosiasjoner til vin. Når det gjelder kurs og foredrag, har Helsedirektoratet så langt håndtert dette ved å si at annonser for slike arrangementer ikke må profilere bestemte merker, importører eller produsenter, og ellers være nøkternt utformet med vekt på nødvendig informasjon.

Departementet foreslår et eget unntak i alkoholforskriften som åpner for nøktern nødvendig informasjon i tråd med direktoratets praksis, se alkoholforskriften ny § 14-3 nr. 17. I begrepene nøktern og nødvendig ligger begrensninger både i innhold og hvordan informasjonen spres. Departementet foreslår å tydelig presisere at det ikke er tillatt med bilder

eller illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk, og heller ikke opplysninger om spesifikke produsenter og grossister, merker eller produkter.

## **9.3 Utdeling av alkoholholdig drikk – smaksprøver**

### **9.3.1 Bakgrunn**

Det er reist spørsmål om muligheten for å dele ut smaksprøver av alkoholholdig drikk når slik utdeling inngår som en del av en opplevelse som den alkoholholdige drikken er naturlig knyttet til. Slike smaksprøver kan for eksempel tenkes på skjenkested tilknyttet produksjonsstedet. Dette kan typisk være i forbindelse med gårdsproduksjon, mikrobryggeri eller omvisning i produksjonslokaler. En annen type opplevelse kan være mat- og drikkefestivaler/-messer, kurs og foredrag. Se nærmere i kapittel 9.2 om messer, festivaler, omvisning, kurs og foredrag og i kapittel 8.3 om opplevelsespakker eller andre produktpakker hvor alkoholholdig drikk inngår.

### **9.3.2 Gjeldende rett**

Utdeling av alkoholholdig drikk til forbruker i markedsføringsøyemed er forbudt etter alkoholloven § 8-6a. Bakgrunnen for at slik utdeling er særlig regulert i loven og ikke bare vurderes etter den alminnelige reklamebestemmelsen, er for å fastslå at slik markedsføring også er ulovlig i tilfeller hvor det kan reises tvil om det foreligger massekommunikasjon. Bestemmelsen kom inn i alkoholloven 1. januar 1998.

Med utdeling i markedsføringsøyemed til forbruker forstås utdeling av gratis alkoholholdig drikk eller utdeling mot et symbolsk vederlag. Dette i motsetning til skjenking som er definert som overdragelse mot vederlag. Forbudet rammer profilering av alkoholholdig drikk overfor forbrukere i form av for eksempel smaksprøver, produkttesting og premie.

Dette innebærer at et konsept med smaksprøver ikke er forbudt etter § 8-6a dersom forbruker betaler for smaksprøvene og drikken ikke markedsføres i strid med alkoholreklameforbudet for øvrig.

Det er imidlertid ikke tillatt å annonsere med at det selges smaksprøver. Det som er tillatt, er informasjon om hvilke rettigheter skjenkestedet har, dvs. øl, vin og eller brennevin, jf. alkoholforskriften § 14-3 nr. 3.

Når det gjelder i hvilken grad det kreves skjenkebevilling ved utdeling av smaksprøver, dvs. hva som er ”drikking”, jf. alkoholloven § 1-4, vises til departementets nærmere vurdering under.

### **9.3.3 Departementets vurdering**

#### ***9.3.3.1 Vederlag for den alkoholholdige drikken***

Departementet mener at det innenfor dagens regelverk er god mulighet for å dele ut smaksprøver. Dette krever imidlertid at det betales for produktene. Betalingen behøver ikke nødvendigvis skje glass for glass, men kan inngå i en pakkepris/inngangsbillett som reflekterer verdien (ikke rent symbolsk) i forhold til de produktene som blir utdelt.

Det kan stilles spørsmål ved om enkelte av de tilfellene hvor smaksprøver inngår i et konsept/en opplevelse hvor alkoholholdig drikk er naturlig knyttet til konseptet burde kunne utdeles gratis. I disse tilfellene har forbruker allerede oppsøkt stedet hvor alkohol er en del av

opplevelsen og er allerede eksponert for den alkoholholdige drikken. Dette taler for at det bør kunne gis en begrenset gratis smaksprøve. Hvor mye som kan utdeles bør i så fall reguleres.

På den andre siden vil utdeling av gratis eller svært billig alkoholholdig drikk, øke tilgjengeligheten til alkohol. Terskelen for å drikke alkohol senkes når man ikke må betale for den. Dette vil medføre økt forbruk av alkohol, selv om det settes begrensinger på hvor mye alkohol som kan gis som smaksprøve. Forbudet gir en viktig signaleffekt, og det å tillate gratis utdeling av alkoholholdig drikk i markedsføringsøyemed, vil stå i sterk kontrast til alkohollovens formål som er å begrense forbruket av alkoholholdig drikk. En eventuell endring understøttes heller ikke av de hensyn som etter departementets syn kan begrunne unntak, nemlig behov for informasjon til forbrukere.

Et annet problem med å tillate gratis smaksprøver er avgrensningen av i hvilke tilfeller smaksprøver av alkoholholdig drikk eventuelt skulle kunne gis ut og ikke. Det vil oppstå en del gråsoneproblematikk som kan være vanskelig å håndtere.

På bakgrunn av at dagens regelverk faktisk åpner for smaksprøver mot et mindre vederlag, gir dette mulighet for å gi smaksprøver knyttet til særlige arrangementer og opplevelser så lenge det ikke foreligger markedsføringsøyemed bak eller det er gitt unntak fra reklameforbudet. Det foreslås derfor ingen endringer i forbudet mot utdeling av alkoholholdig drikk i alkoholloven § 8-6a. Det foreslås imidlertid at det presiseres i veilederen at vederlaget ikke behøver betales glass for glass, men kan betales som en del av for eksempel en pakkepris/inngangsbillett eller et kupongkort.

Om muligheten til å informere om arrangementet eller opplevelsen hvor smaksprøvene inngår, se kapittel 9.2 og 8.3.

### **9.3.3.2 Krav om skjenkebevilling**

Et spørsmål som reiser seg i forbindelse med at det åpnes for at produsenter og grossister kan informere om alkoholholdig drikk på bl.a. messer, festivaler og omvisninger, er hvilke krav som stilles til skjenkebevilling ved en eventuelle utdeling av smaksprøver mot vederlag. Departementet ser for seg at disse fire situasjonene kan være aktuelle:

1. Smaksprøver gis kun av skjenkesteder med bevilling som er en avgrenset del av messe-, festival og omvisningsområdet og utdeles ikke på enkeltstands som produsenter og grossister har på messe- eller festivalområdet eller i omvisningslokalet.
2. Hver stand (produsent/grossist) har en egen skjenkebevilling for anledningen.
3. Det gis en skjenkebevilling til messen/festivalen som sådan og bevillinghaver har ansvar for all skjenking fra hele messe-/festivalområdet, også smaksprøver fra produsentenes og grossistenes stands.
4. Det kreves ikke bevilling for smaksprøver.

Alle løsningene antas å kunne skape praktiske og juridiske spørsmål bl.a. knyttet til kontroll, innkjøp, vandelskrav og saksbehandling. Departementet ber om tilbakemelding fra høringsinstansene på hvordan utdeling av smaksprøver i praksis kan og bør gjennomføres med utgangspunkt i dagens regelverk.

De to siste alternativene (3 og 4) innebærer at produsenter og grossister kan dele ut smaksprøver fra egen stand uten at de har egen skjenkebevilling for enkeltanledning. Disse to alternativene reiser etter departementets syn særlig juridiske og praktiske spørsmål som trenger nærmere avklaring og vurdering.

Når det gjelder alternativ 3, er dette en løsning som departementet antar kan gi særlige utfordringer bl.a. når det gjelder ansvarsforhold, kontroll og betaling av alkoholavgifter for de smaksprøvene som omsettes fra standsene under skjenkebevillingen. Departementet ber om høringsinstansenes syn på om det er hensiktsmessig med endringer i regelverket som legger til rette for en slik løsning, og i så fall hvordan dette bør reguleres nærmere.

Når det gjelder spørsmålet om det kreves bevilling for smaksprøver (alternativ 4), er dette et spørsmål om hvordan begrepet ”drikking” i alkoholoven § 1-4 skal forstås. Etter bestemmelsen er det skjenking, og dermed krav om skjenkebevilling, dersom alkoholholdig drikk overdras for drikking på stedet. Helsedirektoratet har i noen sammenhenger lagt til grunn at smaksprøver ikke er å anse som drikking dersom mengden er tilstrekkelig liten.

Etter departementets syn må begrepet ”drikking”, på bakgrunn av lovens system om å kontrollere alkoholomsetningen, tolkes vidt. Det skal svært lite alkoholholdig drikk til dersom det ikke skal anses som drikking. Dersom mindre smaksprøver ikke defineres som drikking, vil det heller ikke omfattes av kontrollsystemet i alkoholoven. Det er derfor nødvendig å vurdere nærmere hva som volummessig skal anses som en smaksprøve som faller utenfor begrepet ”drikking”. Dette gjelder både den enkelte smaksprøve og det totale volumet av flere smaksprøver til sammen. På en messe med mange utstillere kan den totale mengden bli stor selv om hver utstiller bare deler ut en svært liten smaksprøve. Departementet ber om høringsinstansenes syn på om det bør være tillatt med smaksprøver uten bevilling, hvor grensen mellom smaksprøver og drikking bør gå (volummessig) og om det bør gjelde særlige regler for organisering og kontroll med smaksprøver, og i så fall hvilke.

Departementet vil senere vurdere om det i praksis er behov for endringer i skjenkeregelverket på bakgrunn av høringsinstansenes svar på spørsmålene over.

## **9.4 Emballasje og etiketter**

### **9.4.1 Gjeldende rett og praksis**

Merking av og utforming av emballasje og etiketter kan også være alkoholreklame eller oppfattes som reklame for andre varer og tjenester. Det må foretas en konkret vurdering av det enkelte produktet.

Det er tillatt å merke emballasje og etiketter med ordinære produktopplysninger, og dette er også påbudt for en del opplysninger etter annet regelverk enn alkoholregelverket. Med ordinære produktopplysninger forstås opplysninger som produktnavn, bestillingsnummer, alkoholvolum, flaskestørrelse, produsentland, leverandør (produsent/grossist) og tilleggsopplysninger (varedeklarasjon) i form av opplysninger om ingredienser, næringsinnhold, pant- og avgiftsklasse. Produktopplysninger kan også omfatte korte og nøkterne smaks-, bruks- og lagringsbeskrivelser. Alle produktopplysninger må presenteres på en nøytral og objektiv måte og være i henhold til krav i spesialregelverk som for eksempel vinforskriften. Markedsføringsformålet ved slike produktopplysninger på emballasje og etiketter antas å være uvesentlig, og informasjonen omfattes derfor ikke av reklameforbudet. Se også kapittel 4 hvor begrepet markedsføringsøyemed vurderes nærmere.

I tillegg til opplysninger som er påbudt etter forskrift om merking mv. av næringsmidler, er det tillatt å påføre emballasjen firmanavn og/eller firmamerke i medhold av alkoholforskriften § 14-3 nr. 6. Det er en forutsetning at informasjonen kun gjelder det produktet emballasjen og etiketten er tiltenkt. Reklame for andre varer og tjenester på emballasjen eller etiketten for alkoholholdig drikk vil som hovedregel være i strid med reklameforbudet i § 9-2 første ledd siste punktum. Bruk av andre merkenavn, herunder kjente design/logoer, rammes også av

reklameforbudet, jf. alkoholloven § 9-2 første ledd annet punktum, hvor det fastslås det ikke er tillatt med reklame for ”andre varer og tjenester med samme merke eller kjennetegn som drikk som inneholder over 2,5 volumprosent alkohol”.

## **9.4.2 Departementets vurdering**

### *9.4.2.1 Generelt*

Regelverket og praksisen knyttet til emballasje og etiketter reiser flere problemstillinger blant annet knyttet til produktens navn og til merking. Helsedirektoratet får stadig henvendelser om vurderinger av etiketter og emballasje på alkoholholdig drikk.

Bryggeri- og drikkevareforeningen har bedt om at restriksjoner på emballasjetekster oppheves. Foreningen mener at tekst på etikett ikke har noen kjøpsfremmende effekt da kjøpet allerede er gjennomført og at det er vanskelig å håndheve reklameforbudet når det gjelder etiketter.

Departementet er ikke enig i dette. Kjøpere vil for det første ofte se på etikettene i butikken når de vurderer kjøp, og salgsfremmende tekst på etiketter som først leses etter kjøp, kan medvirke til nye kjøp av produktet. Videre vil departementet påpeke at det at et forbud kan være vanskelig å håndheve, ikke er grunnlag i seg selv for å fjerne et forbud. Det foreslås derfor ikke å unnta emballasje og etiketter fra reklameforbudet.

Nedenfor gjennomgås noen typetilfeller som departementet mener trenger særlig omtale og presisering.

### *9.4.2.2 Bruk av personnavn som også er merkenavn*

Et merkenavn eller en logo/kjennetegn som er kjent fra andre produkter eller virksomheter enn produksjon av alkoholholdig drikk, vil være å anse som reklame for andre varer og tjenester dersom den benyttes på alkoholholdige produkter. Dette gjelder uavhengig av om det er logo eller gjenkjennbar skrift som benyttes. En framtrødende plassering av merkenavnet på emballasjen eller etiketten vil utelukke bruk av merkenavnet i reklame for virksomhetens øvrige produkter som for eksempel klær, kosmetikk, parfyme, leskedrikk mv.

Vin- og brennevinleverandørenes forening har gitt uttrykk for at Norge ikke bør innføre særregler på internasjonal emballasje som vil medføre handelshindringer, samt at emballasje som allerede har vært i handelen ikke må forbyes. Etter departementets mening følger det av eksisterende regelverk og praksis at bruk av kjente merkenavn og logoer vil være å anse som reklame for andre varer og tjenester. En opprettholdelse av dette regleverket utgjør ikke en ulovlig handelshindring.

Departementet er gjort oppmerksom på at det finnes eksempler på enkeltpersoner eller grupper som har skaffet seg et etablert navn gjennom for eksempel TV-programmer, butikker, bøker, musikk, underholdningsshow og liknende, og som også bruker sitt navn på alkoholholdige drikker. Det kjente navnet, som kan sies å ha blitt en et merkevarenavn, benyttes dermed også for å promotere et alkoholholdig produkt. Personene dette dreier seg om kan være alt fra profilerte vineksperter og kokker til underholdningsartister.

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

Dette er i realiteten en variant av bruk av merkenavn/kjennetegn og dermed ikke tillatt. I praksis har det imidlertid ikke blitt slått ned på produkter som bruker kjente personnavn, og det finnes som nevnt en rekke alkoholholdige produkter med personnavn som klart viser til kjente personer hvis navn må sies også å være et merkenavn.

Departementet mener at utviklingen med bruk av kjente personnavn som merkenavn på alkoholholdig drikk er uheldig. Det kan hevdes at bruk av personnavn som er kjent og markedsføres i andre sammenhenger, ikke bør kunne brukes på alkoholholdig drikk. Etter departementets syn vil det imidlertid være urimelig om en person ikke skal kunne bruke sitt eget personnavn på en alkoholholdig drikk fordi vedkommende er kjent. Det kan også være vanskelig å vurdere når en person er ”kjent nok” slik at det ikke lenger vil være tillatt å bruke sitt navn på alkoholholdig drikk. Det legges også vekt på at det i dag eksisterer en rekke alkoholholdige produkter på markedet som bærer navn på personer som allerede er kjent.

Departementet viser til at det ikke er ønskelig å åpne generelt for reklame for andre varer og tjenester med samme varemerke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk eller la slik drikk inngå i reklame for andre varer eller tjenester, se kapittel 8. Bruk av personnavn står imidlertid i en slik særstilling at departementet foreslår et svært begrenset unntak for bruk av personnavn, som også må anses som merkenavn for varer eller tjenester, på etiketter og emballasje, jf. forslag til ny § 14-3 nr. 18. Det skilles altså her mellom personnavnet i seg selv og bruk av personnavnet som et merkenavn. Departementet ber særlig om høringsinstansenes syn på om det bør åpnes for et slikt unntak, og om den avgrensingen som er foretatt, er hensiktsmessig.

Det er ikke merkenavnet som tilsvarer et personnavn som kan brukes på emballasjen eller etiketten, men selve personnavnet. Det må derfor være en forutsetning at den visuelle utformingen ikke gir klare assosiasjoner til merkenavnet eller de produkter og tjenester merkenavnet er knyttet til. Dette innebærer for eksempel at det ikke kan benyttes logoer, fonter og farger på skrift eller symboler som knyttes til eller assosieres med merkenavnet. Dette er tydeliggjort i forskriftsforslaget.

#### *9.4.2.3 Påføring av merking som informerer om at produktet oppfyller krav i merkeordninger*

Enkelte produsenter har ytret ønske om å påføre sine produkter merking som gir forbrukeren ekstra informasjon om for eksempel produksjonsmåte. Eksempler på slike merkeordninger er Fairtrade, Økologisk og Nyt Norge. Disse merkeordningene gjelder for produkter generelt og ikke for alkoholholdig drikk spesielt. Etter departementets syn må generelle merkeordninger som gir produktopplysninger om produksjonsmåte, opprinnelse og innhold kunne gis på lik linje med andre produktopplysninger.

Det kan stilles spørsmål ved om slik informasjon omfattes av reklameforbudet, eller om markedsføringsformålet er uvesentlig sammenlignet med formålet om å opplyse forbruker og fremme formålet som ligger i merkeordningen, for eksempel rettferdig handel. På den ene siden gir opplysningene informasjon som setter forbrukeren i stand til å ta opplyste valg, på den annen side har det formodningen for seg at merkingen framhever enkelte produkter framfor andre og på den måten virker salgsfremmende.

Det er departementets oppfatning at disse merkene bidrar til å opplyse forbrukeren om egenskaper knyttet til produktets produksjonsmåte og opprinnelse og at det er i forbrukerens interesse å motta slik informasjon. Departementet mener at det bør være anledning til å benytte slik merking på etiketten eller emballasjen.

Om det foreligger og hvor stort markedsføringsformål som ligger bak informasjonen, vil antageligvis variere med både merkeordning og produsent/grossist. Departementet mener at det av forbrukerhensyn bør være tillatt med slik informasjon selv om det også skulle ligge markedsføringsøyemed bak merkingen. Det foreslås derfor et unntak i alkoholforskriften ny § 14-3 nr. 19 som tillater påføring av kjennetegn eller annen merking som dokumenterer at et produkt oppfyller krav til produksjonsmåte, opprinnelse og innhold, for eksempel merking i form av symbol som viser at produktet er uten allergener. Det presiseres at det bare er merker som følger av generelle merkeordninger som er tillatt. Det kan ikke opprettes egne merkeordninger kun for alkoholholdig drikk.

#### **9.4.2.4 Påføring av merking av at produktet har vunnet priser**

Utdypende omtale av vindruer og vinslott/-distrikter, terningkast eller sitat fra en journalists redaksjonelle omtale er eksempler på opplysninger som har vært ansett å gå utover grensen for hva som lovlig kan påføres emballasje for alkoholholdig drikk. Det har hatt formodningen for seg at disse opplysningene har til hensikt å fremme salget av produktet og markedsføre eget produkt. På samme måte har merking av produktet med opplysninger om at produktet har vunnet priser eller konkurranser, vært ansett å rammes av forbudet da det har vært antatt at formålet har vært å øke salget. Det finnes ingen nasjonale retningslinjer for utmerkelser eller konkurranser. Tidligere var det i EU-regelverket et system hvor viner bare kunne merkes med utmerkelser/priser fra konkurranser som var kvalitetssikret og godkjent av den enkelte medlemsstat, deretter meldt inn til EU-kommisjonen og oppført på deres liste over tillatte utmerkelser/konkurranser. Denne listen eksisterer ikke lenger, men har blitt erstattet av et generelt forbud mot villedende merking av landbruksprodukter, det vil si et krav om at merkingen skal gi korrekte opplysninger om produktet samt omfattende krav som blant annet regulerer opprinnelsesmerking og geografisk betegnelse. Endringene er gjennomført i norsk rett gjennom vinforskriften.

Departementet mener merking av produktet med informasjon om utmerkelser eller priser er å anse som markedsføring og vil virke salgsfremmende. Departementet ser ikke behov for å innføre en unntaksbestemmelse som tillater slik merking.

## **9.5 Tilleggseffekter – tilgift**

### **9.5.1 Gjeldende rett og praksis**

Reklameforbudet innebærer at det ikke er tillatt med tilgift ved kjøp av alkoholholdig drikk. Tilgift, en tilleggseffekt til produktet, er ment å skulle fremme et salg og er således å regne som foretatt i markedsføringsøyemed.

Eksempler på tilleggseffekter er lodd, kjølekåper, vesker, lykter, serveringsutstyr, gaveesker med klare tilleggsfunksjoner utover å være emballasje mv. Tilleggseffektene vil være å anse som tilgift selv om de har en funksjon i tilknytning til produktet som for eksempel kjølekåper og serveringsutstyr. Tilleggseffektene vil regnes som tilgift selv om de utgjør en del av emballasjen til den alkoholholdige drikken. Det har formodningen for seg at emballasjen har fått den spesielle utformingen for å tiltrekke seg kjøpers oppmerksomhet. Tilleggseffekter som ikke har en tilleggsfunksjon, men kun er ment å tiltrekke kjøpers oppmerksomhet, som for eksempel pynt som henges rundt flaskehalsen, vil også være å anse som tilgift. Gjenstandene vil, selv om de ikke har en egen funksjon, virke salgsfremmende.

## 9.5.2 Departementets vurdering

Departementet mener at tilgift har som mål å virke salgsfremmende, og departementet kan ikke se at det foreligger hensyn som taler for at det skal gjøres unntak fra reklameforbudet for dette. Det foreslås derfor ingen endringer i regelverket på dette området. Dette bør fortsatt være forbudt for å hindre salgsdrivende markedsføring av alkoholholdig drikk.

Det har blitt reist spørsmål om det må regnes som tilgift i strid med reklameforbudet når man støtter et godt formål ved å kjøpe den alkoholholdige drikken. Etter departementets syn må det i hver enkelt slikt tilfelle vurderes på vanlig måte om det må antas å ligge et markedsføringsformål bak det å knytte et støtteformål til den alkoholholdige drikken. Det må vurderes om siktemålet med å støtte en god sak er å fremme salg, eller om dette formålet er et helt uvesentlig formål og at formålet faktisk er å støtte en god sak. Se nærmere om dette også i kapittel 4.

## 9.6 Særlig om unntaket for bransjetidsskrifter

I alkoholforskriften § 14-3 nr. 2 er informative annonser i bransjetidsskrifter og annen informasjon til bevillingshavere som ledd i den ordinære omsetningsprosessen for alkoholholdige drikker, unntatt fra reklameforbudet. I tilknytning til denne bestemmelsen har det vært reist spørsmål om hva som kan regnes som et bransjetidsskrift, og departementet finner det riktig å kommentere dette spørsmålet nærmere her. I veilederen til alkoholloven står følgende:

*”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.”*

Videre presiseres det i veilederen at målgruppen for bransjetidsskrifter er bevillingshavere etter alkoholloven og deres ansatte som har en legitim interesse i å vurdere nye alkoholprodukter med tanke på kjøp. Det som ikke er kommentert i veilederen, og som det har vist seg behov for å presisere nærmere, er hvor stor andel av bladets mottakere som må falle innenfor denne gruppen for at det skal anses som et bransjetidsskrift. I den tidligere utgaven av veilederen (I-6/98) var det presisert at en vesentlig del av tidsskriftets målgruppe måtte være bevillingshavere. Denne presiseringen har falt bort i gjeldende utgave av veilederen (IS-5/2008).

Departementet ser ikke behov for å definere hva som er et bransjeblad i selve forskriften, men mener det er tilstrekkelig at dette klargjøres i veilederen. I tråd med det som er lagt til grunn tidligere, må bestemmelsen forstås slik at en vesentlig del av mottakerne må falle innenfor gruppen nevnt over. Med vesentlig må forstås mye mer enn halvparten, dvs. at mottakerne hovedsakelig må falle inn under målgruppen.

## 10 Reaksjoner ved brudd på regelverket

For å sikre etterlevelse av reklamebestemmelsene, er det viktig at brudd på regelverket møtes med adekvate reaksjoner. I Meld. St. 30 (2011-2012) *Se meg! En helhetlig rusmiddelpolitikk* går det fram at det er behov for å vurdere mer hensiktsmessige reaksjonsalternativer ved brudd på regelverket, for eksempel overtredelsesgebyr. Bakgrunnen for dette er at dagens reaksjonsmuligheter (krav om retting, tvangsmulkt eller straff i form av bøter eller fengsel) ikke alltid er like hensiktsmessige. I meldingen gis som eksempel at tvangsmulktordningen

innebærer at enkeltbrudd på reklameforbudet ofte ikke vil ha noen konsekvens for den som bryter forbudet, så lenge reklamen fjernes innen fristen for å rette forholdet.

Departementet har ikke foretatt vurderinger av nye reaksjonsalternativer i forbindelse med utarbeidelsen av dette høringsnotatet. Det tas gjerne i mot synspunkter fra høringsinstansene på behovet for nye reaksjonsmåter, og i så fall hvilke typer reaksjonsbestemmelser som kan bidra til god etterlevelse av regelverket. I hvilken grad nye reaksjonsmåter skal vurderes nærmere, vil departementet ta stilling til etter denne høringen.

## **11 Økonomiske og administrative konsekvenser**

Helsedirektoratet fører i dag tilsyn med reklameforbudet, noe som er en utfordrende oppgave, se kapittel 1.3.2 om utfordringer. Selv om de presiseringene som nå foreslås i regelverket, forhåpentligvis vil gjøre noen av dagens utfordringer mindre, vil det oppstå nye tolkningsspørsmål som må håndteres. Det er heller ikke grunnlag for å anta at utfordringer knyttet til sosiale medier vil bli mindre i årene framover. Direktoratets oppgaver vil derfor ikke reduseres som følge av forskriftsforslaget.

Direktoratet skal også følge opp kommunene ved å veilede dem i håndtering av salgs- og skjenkesteders brudd på reklamebestemmelsene. Dette omfattes av direktoratets oppgaver i dag og er slikt sett ikke noen ny oppgave for direktoratet som følge av forskriftsforslaget. Nye bestemmelser vil imidlertid kunne kreve noe økt ressursbruk til veiledning av kommunene i innføringsfasen av de nye bestemmelsene i regelverket.

Kommunene har ansvar for å føre tilsyn med salgs- og skjenkesteder, herunder at de ikke overtrer reklameforbudet. Det varierer i dag hvor flinke kommunene er til å følge opp dette. De nye bestemmelsene vil i en viss grad gjøre det enklere for kommunene å vurdere om det foreligger brudd på regelverket, men som sagt over, vil det også oppstå nye fortolkingsspørsmål som må håndteres.

De forbrukerne som er interessert i informasjon om alkoholholdig drikk, vil med dette forskriftsforslaget få en langt bedre mulighet til å skaffe seg denne informasjonen. Samtidig vil de begrensingene som er lagt inn i forslagene, verne de forbrukerne som ikke ønske denne typen informasjon slik at konsekvensene for folkehelsen blir minst mulig.

Vinmonopolets nettbutikk bidrar til økt tilgjengelighet til Vinmonopolets tjenester i områder av landet hvor det ikke er økonomisk grunnlag for egen vinmonopolbutikk. Denne ordningen brukes lite i dag. Forslaget legger til rette for at Vinmonopolets nettbutikk kan gjøres mer kjent og at butikken kan gjøres mer brukervennlig ved at det kan vises bilder av produktene slik som i dagligvarebutikker på Internett. Større kjennskap til nettbutikken kan dempe presset på å opprette utsalg i områder hvor det ikke er økonomisk grunnlag for det.

Aktørene i alkoholbransjen vil som følge av forslaget, få større mulighet til orientere de forbrukerne som ønsker informasjon om alkoholholdig drikk. I tillegg vil forhåpentligvis de forslagene til endringer i regelverket og øvrige presiseringene som er gjort i dette notatet, være opplysende og gjøre det enklere for aktørene å forholde seg til regelverket.

## **12 Forslag til forskriftsendringer**

# Forskrift om endring av forskrift 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv.

(Fastsatt xx.xx.201x av Helse- og omsorgsdepartementet med hjemmel i lov 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. § 9-2 annet ledd)

## I

I forskrift 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. gjøres følgende endringer:

§ 14-2 nytt annet ledd skal lyde:

*Det foreligger markedsføringsøyemed dersom et ikke uvesentlig 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.*

§ 14-3 nr. 3 skal lyde:

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

§ 14-3 nr. 8 skal lyde:

*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 salg over Internett.*

Ny § 14-3 nr. 10 skal lyde:

*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 slik informasjon. .*

Ny § 14-3 nr. 11 skal lyde:

*Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger på salgs- og skjenkestedet om de alkoholholdige drikkene som omsettes på salgs- og skjenkestedet i tråd med bevillingen eller tillatelse etter alkoholloven § 3-1a. 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. Opplysningene må plasseres i nær fysisk tilknytning til produktene på salgssteder og i de områdene hvor skjenking fysisk foretas på skjenkesteder.*

Ny § 14-3 nr. 12 skal lyde:

*Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger på hjemmesidene til salgs- og skjenkestedet om de alkoholholdige drikkene som omsettes på salgs- og skjenkestedet i tråd med bevillingen eller tillatelse etter alkoholloven § 3-1a, 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.*

Ny § 14-3 nr. 13 skal lyde:

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

- a) Tilsvarende informasjon gis for alkoholfrie drikker og andre produkter som er i produsentenes og grossistenes produktutvalg.*
- b) Opplysninger om ingredienser, energi-, alkohol- og nettoinnhold gis sammen med de andre opplysningene om produktet.*
- c) Det opplyses om mulige skadevirkninger av alkoholbruk.*

*Nærmere krav til innhold, utforming og plassering av opplysningene om mulige skadevirkninger, fastsettes av Helsedirektoratet.*

Ny § 14-3 nr. 14 skal lyde:

*Nøkterne produkt- og prisopplysninger som grunnlag forhåndsbestilling av alkoholholdig drikk for utlevering på utenlands flyreiser 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.*

Ny § 14-3 nr. 15 skal lyde:

*Nøktern opplysning om at alkoholholdig drikk eller annen alkoholrelatert vare eller tjeneste, inngår i en annen, ikke alkoholrelatert, vare eller tjeneste dersom den alkoholholdige drikken eller den alkoholrelaterte varen eller tjenesten er en mindre del av produktpakken som tilbys, og opplysningen om varen eller tjenesten vil bli klart ufullstendig dersom dette ikke opplyses. Det kan ikke gis produktspesifikke opplysninger eller vises bilder eller illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk. Den alkoholholdige drikken eller den alkoholrelaterte varen eller tjenesten må ikke framheves i forhold til de andre varene eller tjenestene i produktpakken.*

Ny § 14-3 nr. 16 skal lyde:

*Nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger fra produsenter og grossister om råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder, herunder produktbilder på nøytral bakgrunn, på messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag rettet mot forbruker. De områdene av arrangementene hvor slike opplysninger gis, må være avgrensede områder uten fri tilgang og personer under 18 år kan ikke gis tilgang til disse områdene.*

Ny § 14-3 nr. 17 skal lyde:

*Nøktern opplysning om messer, festivaler, omvisninger, kurs og foredrag som knytter seg til alkoholholdig drikk og som er nødvendig for å gjøre arrangementet kjent. Bilder eller illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk, opplysninger om spesifikke produsenter og grossister, merker eller produkter er ikke tillatt.*

Ny § 14-3 nr. 18 skal lyde:

*Bruk av eget personnavn, som også er å anse som et merkenavn, på etiketten eller emballasjen til alkoholholdig drikk selv om merkenavnet også brukes for andre varer eller tjenester. Navnet må framstilles på en nøktern måte og kan ikke utformes slik at det gir assosiasjoner til merkenavnet slik det brukes for andre varer og tjenester, herunder ikke bruke samme kjennetegn, skrifttyper, fargebruk og symboler.*

Ny § 14-3 nr. 19 skal lyde:

*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.*

## II

Forskriften trer i kraft xx.xx.201x