

Reklameforbud mot alkohol i sosiale medier

Rambøll Management Consulting

April 2023

Sammendrag

Alkohol det mest utbredte rusmiddelet i Norge, og en av de største risikofaktorene for tap av friske leveår. Samfunnskostnaden knyttet til alkoholbruk er anslått å ligge opp mot 100 milliarder kroner i året, og 13 prosent av nordmenn vurderes som å ha et risikofylt forbruk. Barn og unge er særlig sårbare, og 90 000 barn vokser i dag opp med en mor eller far som drikker for mye.

Flere tiltak har blitt iverksatt for å forsøke å bøte på de negative konsekvensene av alkoholbruk, blant dem et forbud mot reklame for alkoholholdige produkter. Reklameforbudet har eksistert siden 1975, og formålet er definert til å være å hindre muligheten til å drive påvirkning som fører til økt etterspørsel av alkohol. Siden reklameforbudet ble innført på, har mediehverdagen derimot endret seg dramatisk – og markedsføring av produkter og tjenester har med internett blitt mulig i langt flere og målrettede kanaler. Til tross for et tilnærmet totalforbud mot markedsføring av alkohol i Norge, har flere undersøkelser vist at dette i dag i liten grad overholdes i sosiale medier.

Helsedirektoratet er satt til å håndheve forbudet mot alkoholreklame. I 2019 ble det varslet om at de ville gjøre tilsyn ved norske alkoholprodusenter og -leverandørers nettsider og sosiale medier. Dette ble gjennomført tre år senere, i løpet av høsten 2022 og våren 2023. Tilsynet avdekket brudd ved 57 virksomheter, og disse fikk varsel med krav om retting. Av- og-til har på bakgrunn av tilsynet ønsket å studere omfanget og arten av brudd, hvordan loven blir håndhevet fra Helsedirektoratets side og undersøke hvordan bransjen opplever tilsynet og Helsedirektoratets tilsynsarbeid generelt.

Virksomhetene som ble kontrollert av Helsedirektoratet ble plukket ut på bakgrunn av omsetning og tilstedeværelse på nett, herunder blant annet hvor mange følgere de hadde på sosiale medier. Av totalt 480 alkoholprodusenter- og leverandører, oppfylte 126 aktører disse kriteriene. Blant utvalget på 126, ble det sendt ut varsel om brudd på reklameforbudet til 57 aktører – eller rundt 45 prosent av de kontrollerte virksomhetene. I denne rapporten er 36 av de totalt 57 varslene gjennomgått. Gjennomgangen omfatter over 700 brudd, eller i gjennomsnitt 20 brudd pr. aktør. Aktører som har blitt etablert etter 2019, eller som har fått en særlig tilstedeværelse på internett etter 2019, har ikke blitt kontrollert. Det er rimelig å anta at sistnevnt kategori har økt, grunnet veksten i sosiale medier i perioden

Gjennomgangen av varslene viser et spenn i typen brudd på reklameforbudet. Det kommer også frem gjennom intervjuer med aktørene at noen brudd knytter seg til ulik tolkning av regelverket, mens andre brudd har vært en kalkulert risiko hvor aktøren har antatt eller visst at publiseringen ikke har vært lovlig. Det trekkes frem at den største jobben etter tilsynet faller på aktørene som har gjort seg avhengig av tilstedeværelsen på sosiale medier som nå er slått med på. På den andre siden trekkes det frem at de som har fulgt loven kan ha opplevd en økonomisk ulempe – fordi de har tapt konkurranse med aktørene som har tøyd strikken og muligens vunnet markedsandeler.

Helsedirektoratets tilsyn har fått mye medieomtale og fått mye omtale lokalt og nasjonalt. Medieomtalen og funnene i denne rapporten viser tydelig avstand mellom Helsedirektoratets oppfatning av lovverket, og bransjens oppfatning på den andre siden. De fleste av bransjeaktørene intervjuet i denne rapporten uttrykker overraskelse over hvordan lovverket tolkes, og mener at lovverket er utydelig. Helsedirektoratet på sin side beskriver regelverket som svært tydelig og mener det er enkelt for aktørene å vurdere om en publisering er lovlig eller ikke: dersom innhold publiseres for å direkte eller indirekte fremme salg, er publiseringen ulovlig.

Alle bransjeaktørene som har blitt intervjuet i denne undersøkelsen uttrykker støtte for det generelle forbudet mot reklame. De uttrykker at tilsynet er rettferdig, og noen av aktørene forteller også at et slikt tilsyn har vært etterspurt av bransjen. De sier de har savnet klare linjer for hva som er innenfor og utenfor lovverket, og opplever at mangelen på dette har gitt rom for enkelte aktører i bransjen å etablere en praksis der man kan tøyne strikken for hva som deles på sosiale medier. Samtidig tar enkelte aktører og bransjeorganisasjonen Bryggeri- og drikkevareforeningen til orde for justeringer av eksisterende lovverk, med ønske om økt handlingsrom på nett og i sosiale medier.

Det har ikke blitt gjennomført et lignende tilsyn tidligere, så i praksis har det vært få konsekvenser for å drive med markedsføring av alkohol på sosiale medier frem til nå. Denne rapporten, og tilsynet gjennomført av Helsedirektoratet, viser at det er nødvendig og ønskelig med hyppigere tilsyn og oppfølging av brudd på regelverket, i tillegg til tiltak for å øke kunnskapen om regelverket hos bransjen.

Innhold

Innledning	5
Bakgrunn for reklameforbudet mot alkohol	6
Forskning på markedsføring av alkohol.....	7
Ungdom, alkohol og bruk av sosiale medier	8
Tilsynsmyndighetenes rolle	10
Omfang av brudd.....	12
Art av brudd.....	14
Brudd på sosiale medier	14
Brudd på hjemmesider	19
Reaksjoner på varsel om vedtak	24
Markedsføring på sosiale medier	26
Markedsføring av alkoholfrie produkter.....	29
Helse versus næringsliv.....	31
Konkurransen med utenlandske aktører	31
Fordel og ulempe for små aktører.....	32
Vedlegg: Alkoholoven og alkoholforskriften.....	34

Innledning

Som varselet i 2019, har Helsedirektoratet i løpet av høsten 2022 og våren 2023 gjort tilsyn ved 126 alkoholprodusenter og -leverandørers nettsider og sosiale medier for å avdekke eventuelle brudd på forbudet mot reklame for alkohol. Det ble registrert brudd hos 57 aktører, som har mottatt varsel om at dersom innholdet ikke ble rettet ville de risikere bot. I media har flere, både i og utenfor bransjen, tatt til orde for at regelverket er utydelig og at tilsynet har vært for strengt. Helsedirektoratet mener derimot at lovverket er tydelig og enkelt å forholde seg til. På bakgrunn av dette har Av-og-til ønsket å kartlegge omfanget av brudd, hva disse bruddene innebærer, hvordan Helsedirektoratet håndhever lovverket og hvordan alkoholprodusentene og -leverandørene har opplevd både tilsynet og regelverket generelt.

Det er per i dag et nær-totalt forbud mot markedsføring av alkoholholdige produkter og alkoholrelatert virksomhet i Norge (se vedlegg for oversikt over lovverket). Til tross for dette, peker flere undersøkelser på at reklameforbudet i liten grad overholdes på sosiale medier. En undersøkelse gjennomført av Helsedirektoratet selv viser at det er et fåtall av alkoholprodusentene og -leverandørene som er til stede på sosiale medier som overholder reklameforbudet.

Hva som menes med reklame i alkohollovens forstand er definert som «enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed», hvor *markedsføringsøyemed* beskriver enhver situasjon der «et siktemål med kommunikasjonen er å fremme salg.»¹ Forbudet er kanalnøytralt og gjelder også i sosiale medier. Det er Helsedirektoratet som står for tilsyn og håndhevelse av reklameforbudet, og de har utarbeidet egne merknader til bestemmelsene som er å finne i rundskriv om alkoholloven.

Reklameforbudet er godt forankret når det gjelder tradisjonelle, redaktørstyrte mediekanaler. Hvordan reklameforbudet fungerer på sosiale medier oppleves derimot mer uklart for deler av bransjen. Flere alkoholprodusenter og -leverandører har aktivt benyttet sosiale medier til å markedsføre egen virksomhet og alkoholrelaterte produkter over flere år. Varslene om vedtak fra Helsedirektoratet har i løpet av vinteren 2022/23 skapt en offentlig debatt, hvor flere av bransjeaktørene har uttalt overraskelse over at kommunikasjonen deres har vært i strid med lovverket. Helsedirektoratet på sin side understreker at all publisering som fremmer alkoholholdige produkter eller alkoholrelaterte virksomheter faller inn under forbudet.

Fra bransjens side har det tilsynelatende vært en opplevd juridisk gråsoner omkring sosiale medier som medieplattform og hva som faller innunder begrepet «markedsføring». Det har samtidig vært en begrenset håndhevelse av lovverket fra Helsedirektoratet frem til nå, som kan ha vært med å skape en opplevelse av aksept for denne type kommunikasjon og markedsføring.

Tilsynet ble gjennomført på bakgrunn av en kartlegging gjennomført av konsultentselskapet Mindshare i 2019 hvor de gikk gjennom relevante aktørers tilstedeværelse på nett. Vi har gjennomgått de resulterende varslene om vedtak fra Helsedirektoratet for å vise omfanget og arten av bruddene. Videre har vi gjennomført intervjuer med bransje- og forvaltningsaktører for å vise hvordan både Helsedirektoratet og bransjen selv opplever forbudet, håndhevelsen av lovverket og hvordan de forholder seg til sosiale medier.

¹ <https://lovdata.no/forskrift/2005-06-08-538/§14-2>

Bakgrunn for reklameforbudet mot alkohol

Det anvendes en rekke tiltak for å begrense alkoholrelaterte helseproblemer, sosiale problemer og tredjepersonskader. I Norge har det eksistert forbud mot reklame for alkoholdig drikk siden 1. juli 1975. Reklameforbudet har som hovedformål å hindre påvirkning som fører til økt etterspørsel av alkohol og skal bidra til å *oppretholde forståelse i befolkningen for at alkoholholdige drikkevarer skiller seg fra andre handelsvarer og at det er behov for særskilt regulering som begrenser alkoholforbruket i Norge.*² Det er generelt bred enighet om at alkoholkonsum er en betydelig risikofaktor i samfunnet og at det skal være et forbud mot reklame for alkohol.

I Norge er alkohol det mest utbredte rusmidlet og det er en av de viktigste risikofaktorene for tap av friske leveår i befolkningen ifølge Norsk Folkehelseinstitutt.³ Årlig medfører alkoholbruk omfattende velferdstap og kostnader for samfunnet, hovedsakelig relatert til selve alkoholinntaket – jo større alkoholinntak, jo større risiko.⁴ Dette inkluderer sykdommer og tilstander både hvor alkoholbruk tilskrives som den utelukkende årsak og hvor alkoholbruk utgjør en av flere risikofaktorer. Av sistnevnte kan nevnes leversykdommer, psykiske lidelser, kreftsykdommer m.m.⁵ I en rapport for Av-og-til anslår Oslo Economics at alkoholbruk kan koste det norske samfunnet opp mot 100 milliarder i året.⁶ Hele 77 milliarder kroner er knyttet til tapt helse og livskvalitet, og opp mot 24 milliarder er knyttet til sykefravær og lavere effektivitet på jobb, samt kostnader til helse- og velferdstjenester.

Alkohol er også relatert til skader på grunn av andres alkoholforbruk. Disse skadene omtales som tredjepartskader.⁷ Dette er skader som strekker seg fra sosiale gener til alvorlige konsekvenser som omsorgssvikt, ulykker, kriminalitet, vold og drap. For eksempel vet vi at 90 000 barn vokser opp med en mor eller far som drikker for mye eller har utfordringer med alkohol.⁸ Generelt er det slik at jo større alkoholforbruket er jo mer alvorlig er den overlast andre blir utsatt for. Omfang og hyppighet av alkoholinntak samt episoder med stort alkoholforbruk er faktorer som uavhengig av hverandre øker risiko for vold.⁹

I høringen som ble gjennomført i forbindelse med å åpne for informasjon om alkoholprodukter på nettsider i 2016/2017, går det frem at det er en nesten unison enighet om en videreføring av reklameforbudet, om enn med noen nyanser. Det samme inntrykket sitter vi igjen med etter å ha innhente innsikt og oppfatninger gjennom både skriftlig materiale, og ha snakket med mange interessenter. Samtidig merker vi oss at tilsyn etter reklameforbudet ikke er nevnt konkret i tildelingsbrevene til tilsynsorganet Helsedirektoratet de siste fire årene, ei heller er reklameforbudet spesielt nevnt som et alkoholpolitisk virkemiddel i helsesporten for 2022.

² Helsedirektoratet (05.10.2016). Forbud mot alkoholreklame. Hentet fra <https://www.helsedirektoratet.no/tema/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>

³ Kvaavik, E. Alkohol i Norge (2018). Folkehelseinstituttet. Hentet fra https://fhi.brage.unit.no/fhi-xmlui/bitstream/handle/11250/2579169/Kvaavik_2018_Alk.pdf?sequence=1&isAllowed=y

⁴ Ibid

⁵ Ibid

⁶ <https://avogtil.no/aktuelt/alkoholbruken-var-koster-oss-dyrt/>

⁷ Storvoll, E. E. m.fl. (2010). Hentet fra <https://www.kommunetorget.no/globalassets/skader-og-problemer-forbundet-med-alko-nark-og-tobakk-sirus-20102.pdf>

⁸ <https://www.fhi.no/globalassets/dokumenterfiler/rapporter/2011/rapport-20114-pdf.pdf>

⁹ SST

TEKSTBOKS 1: Bakgrunn for reklameforbudet mot alkohol

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

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

Kilde: Helsedirektoratet

Forskning på markedsføring av alkohol

Forbudet mot alkoholreklame er et generelt forbud mot alle former for markedsføring av alkohol. Forbudet er medienøytralt og gjelder derfor i alle kanaler herunder også sosiale medier. Forbudet baserer seg på antakelsen om at gjentatt eksponering for alkoholreklame påvirker holdningen til bruk av alkohol og at dette øker sannsynligheten for merforbruk. Dette vurderes i særlig grad å gjelde for ungdommer.¹⁰

Til tross for at det er et tydelig reklameforbud mot alkohol, peker flere norske undersøkelser på at reklameforbudet for alkohol på sosiale medier i liten grad overholdes.¹¹

¹² En undersøkelse utført av Helsedirektoratet viser at det er få alkoholaktører som er til stede på sosiale medier som overholder reklameforbudet. Markedsføring av alkoholholdige produkter foregår i hovedsak ved å legge ut bilder, filmer og omtale alkoholproduktene positivt.¹³ Det er Facebook og Instagram som er dominerende fra bransjeaktørenes side.

En studie utgitt i 2021 av Ingeborg Rossow ved Norsk folkehelseinstitutt sammenlignet omsetning av alkohol i Norge før og etter reklameforbudet ble innført. Studien fant en signifikant reduksjon av det totale registrerte alkoholsalget i etterkant av innførselen av

¹⁰ Innst. O. nr.19(2004-2005). Reklameforbudet. Hentet fra <https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Publikasjoner/Innstillinger/Odelstinget/2004-2005/inno-200405-019/5/>

¹¹ Helsedirektoratet(2023) Reklameforbudet mot alkohol gjelder også i sosiale medier. Hentet fra <https://www.helsedirektoratet.no/nyheter/reklameforbudet-mot-alkohol-gjelder-ogsa-i-sosiale-medier>

¹² Retriever og Respons Analyse (2020). En analyse av alkohol i sosiale medier. Hentet fra <https://f.hubspotusercontent40.net/hubfs/8317147/Norway/Reports/Alkohol%20og%20sosiale%20medier.%20Actis%20-%20V2.pdf?hsCtaTracking=abde3be3-3c01-48f9-a6b2-921bf74fe7d2%7C1044b6f4-2e3a-4c00-aff4-5412e39501ec>

¹³ Helsedirektoratet (10.01.2023). Reklameforbudet mot alkohol gjelder også i sosiale medier. Hentet fra <https://www.helsedirektoratet.no/nyheter/reklameforbudet-mot-alkohol-gjelder-ogsa-i-sosiale-medier>

reklameforbudet i 1975, estimert til litt over 7 prosent reduksjon.¹⁴ Utover denne studien, er det derimot kun begrenset empirisk evidens for den direkte effekten av reklame på konsum av alkohol, til tross for en rekke studier siden 1970-tallet og frem til i dag. Utfordringen i mange av studiene er antallet faktorer som spiller inn på alkoholvaner, og at det derfor er vanskelig å isolere markedsføring som en signifikant faktor.

En omfattende metastudie om markedsføring og alkohol fra 2003 (oppdatert utgave fra 2023)¹⁵ argumenterer for at reklameforbud mot alkohol er et velbegrunnet tiltak for å fremme folkehelse, men poengterer at den forskningsbaserte kunnskapen i hovedsak er knyttet til korttidseffektene av markedsføring rettet mot ungdommer. Disse funnene støttes av en studie gjennomført av Norsk folkehelseinstitutt i 2018, som fant at ungdommer som blir eksponert for markedsføring av alkohol begynner å drikke tidligere enn ungdommer som ikke har blitt eksponert for markedsføring av alkohol.¹⁶ ¹⁷ Ungdommer som allerede har startet å drikke, drikker også mer enn ungdommer som ikke har blitt utsatt for markedsføring.

Ungdom, alkohol og bruk av sosiale medier

Ungdom trekkes frem som den mest sårbare gruppen for markedsføring av alkohol. Holdninger til alkohol formes i ung alder, og personer som utsettes for markedsføring av alkoholholdig drikk tidlig i livet har større risiko for en tidlig drikkedebut og dermed større alkoholkonsum som voksen enn ungdom som ikke utsettes for slik påvirkning.¹⁸ Unge er også svært utsatt for markedsføring på nett. En kartlegging Retriever har gjort for Medietilsynet viser at det er en eller annen form for reklame i nesten halvparten av innleggene fra de mest populære influenserne blant norske barn og unge.¹⁹ I tre av ti analyserte innlegg eksponeres barn og unge for innhold som er relatert til vold, alkohol, tobakk eller kropp.

Alkohol er en godt dokumentert helsefare for ungdom, særlig knyttet til hjernen som er under utvikling frem til 25-års-alderen. Alkohol hemmer ungdommers hukommelse, læringsevne, selvkontroll og risikovurdering.²⁰ Hos ungdommer med et høyt forbruk av alkohol opplever hyppigere ulykker, eksperimenterende bruk av narkotika, vold og kriminalitet samt konflikter med venner og foreldre. Ungdommer som begynner tidlig og som drikker mye har også en større risiko for alkoholrelaterte problemer senere i livet.²¹

I løpet av de siste 10-15 år har det i Norge og flere andre land heldigvis vært en nedgang i alkoholbruk blant ungdommer i aldersgruppen 15-16 åringer.²² Det er mange faktorer som påvirker ungdommers bruk av alkohol. Vi vet at ungdommers bruk av alkohol påvirkes av familie, herunder familieøkonomi, ungdommers relasjoner til foreldre, foreldres alkoholbruk og regler for alkoholbruk. Vi vet at også skolearenaen og fritidsarenaen har betydning for ungdommers alkoholbruk. Her er det særlig fremhevet at ungdommers trivsel, omfang av

¹⁴ Rossow, I. (2021) The alcohol advertising ban in Norway: Effects on recorded alcohol sales. Hentet fra https://fhi.brage.unit.no/fhi-xmlui/bitstream/handle/11250/2988929/Rossow_2021_The.pdf?sequence=1&isAllowed=y

¹⁵ Babor, Thomas et. al. (2023), *Alcohol: No Ordinary Commodity* (third edition), Oxford: Oxford University Press

¹⁶ Kvaavik, E. m.fl. (2018) Alkohol i Norge. Folkehelseinstituttet. Hentet fra https://fhi.brage.unit.no/fhi-xmlui/bitstream/handle/11250/2579169/Kvaavik_2018_Alk.pdf?sequence=1

¹⁷ Effektene er generelt svake til moderate, men på grunn av studienes størrelse og omfanget/størrelsen på utvalget inkludert i studiene vurderes de fortsatt aktuelle til å belyse effekten av markedsføring av alkohol. I tillegg til dette er det vanskelig å isolere kausaliteten mellom eksponering for markedsføring av alkohol og alkoholforbruk, da flere andre faktorer påvirker forbruk. Dette utelukker dog ikke at markedsføring har en betydningsfull innflytelse på særlig ungdommers forbruk.

¹⁸ Innst. O. nr.19(2004-2005) Innstilling til Odelstinget fra sosialkomiteen. Hentet fra <https://www.stortinget.no/globalassets/pdf/innstillinger/odelstinget/2004-2005/inno-200405-019.pdf>

¹⁹ Massivt reklametrykk mot barn og unge i sosiale medier | Medietilsynet

²⁰ Ibid

²¹ Sundhedsstyrelsen (2022). Unges alkoholforbrug. Hentet fra <https://www.sst.dk/da/viden/Forebyggelse/Alkohol/Fakta-om-alkohol/Unges-alkoholforbrug>

²² Rossow, I. M. (2018). Alkohol, narkotika og folkehelse, Folkehelseinstituttet <https://www.fhi.no/hn/folkehelse/artikler/alkohol-og-narkotika/>

skoleproblemer mm. har betydning for alkoholbruk. Sist trekkes også nærmiljøet frem som en betydningsfull faktor for alkoholbruk.²³

Denne utviklingen skjer samtidig som at det har vært en stigning i bruken av digital teknologi, herunder blant annet sosiale medier. Sammenhengen mellom bruken av sosiale medier og alkoholbruk blant ungdommer er svært kompleks og den sparsomme empirien i nettopp denne sammenhengen preges også av metodiske forskjeller mellom studiene.²⁴ Til tross for dette finner en norsk studie at økt tid brukt på sosiale medier var moderat relatert til en økning i episodisk høyt alkoholinntak blant ungdom, i tillegg til depresjon og atferdsproblemer.²⁵ Det mangler på nåværende tidspunkt forskning på området. Samtidig som det er vanskelig å vite hvordan ungdommers alkoholbruk hadde utviklet seg om ikke de hadde vært eksponert for sosiale medier.

Sosiale medier gjør det mulig å kombinere markedsføring med mellommenneskelig innflytelse og interaktivitet.²⁶ Dette ses blant annet gjennom ungdommer som godkjenner en spesifikk atferd gjennom likes og kommentarer. Positiv respons på drikkeatferd kan resultere i en potensielt enda sterkere innflytelse på drikkeatferd.²⁷ Ungdommers deltakelse på ulike sosiale medieplattformer og interaksjon med ulike sosiale grupper og individer utgjør et nettverk av mange potensielle veier på påvirkning. Flere studier har problematisert at ungdommer som ser alkoholreferanser på jevnaldrende sine Facebook-profiler kan oppleve disse som troverdige og innflytelsesrike informasjonskilder.²⁸

Andre studier peker også på at det har noe å si hvilken type aktivitet ungdommer gjør på sosiale medier i forbindelse med markedsføring av alkohol. En systematisk litteraturgjennomgang fra 2020 finner at ungdommer som klikker på alkoholannonser, besøker en alkoholaktørs hjemmeside, liker eller deler en annonse på sosiale medier eller laster ned en alkoholannonse er positivt assosiert med alkoholbruk. De individuelle effektene av enkel eksponering for reklame for alkohol var derimot ikke entydige.²⁹ Det ser ut til at hvordan ungdommer interagerer på sosiale medier påvirker effekten av markedsføring av alkohol.

²³ Møller, G. & Bentsen, A. (2015). Hva påvirker alkoholbruken jennom ungdomstida? Hentet fra <https://www.forebygging.no/globalassets/hva-pavirker-ungdommens-alkoholbruk-endelig.pdf>

²⁴ Brunborg, G. S. og Andreas, J. B. (2019). Increase in time spent on social media is associated with modest increase in depression, conduct problems, and episodic heavy drinking. Hentet fra <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0140197119301046>

²⁵ Ibid.

²⁶ Moreno, M.A. m.fl. (2014). Influence of Social Media on Alcohol Use in Adolescents and Young Adults. Hentet fra <https://arc.niaaa.nih.gov/alcohol-research-and-ehealth-technology/influence-social-media-alcohol-use-adolescents-young-adults>

²⁷ Ibid

²⁸ Ibid

²⁹ <https://www.jsad.com/doi/full/10.15288/jsads.2020.s19.57>

Tilsynsmyndighetenes rolle

Helsedirektoratet har ansvar for å føre tilsyn med at bestemmelsene om reklameforbud fastsatt i eller i medhold av alkoholloven overholdes. Tilsynet føres gjennom rammene for det enhver tid tilgjengelige budsjett for Helsedirektoratet, og er lagt til Helsedirektoratets avdeling Levevilkår som ligger i divisjonen Folkehelse og forebygging.

Helsedirektoratet forteller at det er utfordrende å forvalte et regelverk som omfatter internett og sosiale medier. Et høyt antall aktører, teknologisk utvikling på tvers av flere ulike kanaler og en eksponentiell vekst i mengde innhold gjør at tilsynsrollen etter alkoholforbudet er svært ressurskrevende. Hver enkelt tilsynssak krever skjønsmessige vurderinger av ansatte med juridisk kompetanse.

Da det ble åpnet for muligheten til å gi nøktern produktinformasjon på hjemmesider gjennom lovendringen i 2017, ble det også gjort noen mindre unntak for sosiale medier. Det som ble tillatt var i praksis firmanavn, logo, adresse og nøytral informasjon. Å åpne lovverket for nettsider ble sett på som et kompromiss med forbrukerne som ønsket mer produktinformasjon, samtidig som at nettsidene representerte kommunikasjonskanaler som forbrukerne selv oppsøkte. Sosiale medier ble derimot vurdert som mulige markedsføringskanaler, med rask spredning av innhold.

TEKSTBOKS 2: Helsedirektoratets mandat

I sine forhåndsvarsler om vedtak for brudd på alkoholloven, beskriver Helsedirektoratet sitt tilsynsmandat som følger:

«I henhold til alkoholloven § 9-3 er Helsedirektoratet gitt myndighet til å føre tilsyn med at bestemmelsene om reklameforbud fastsatt i eller i medhold av denne lov overholdes. Helsedirektoratet kan foreta slik gransking og besiktigelse som det finner nødvendig for å utføre sine gjøremål etter loven og enhver plikter å gi de opplysninger som er nødvendige for gjennomføringen av tilsynet.

Finner Helsedirektoratet at reklameforbudet er overtrådt, kan det pålegges retting av forholdet innen en nærmere angitt frist, jf. alkoholloven § 9-4 første ledd. Samtidig med at pålegg om retting gis, kan tvangsmulkt fastsettes. Mulkten løper fra oversittelse av fristen for retting, og kan fastsettes i form av engangsmulkt eller dagmulkt.

Dersom Helsedirektoratet ved avdekking av en overtredelse finner særlig grunn til å tro at det vil bli begått nye brudd på reklameforbudet som ikke kan stanses etter første og annet ledd, kan det på forhånd fastsette at mulkt vil løpe fra det tidspunkt ny overtredelse tar til, jf. alkoholloven § 9-4 syvende ledd. Slik tvangsmulkt kan fastsettes for inntil ett år.»

Kilde: Helsedirektoratet

Slik forbudet er utformet, opplever Helsedirektoratet at det er relativt enkelt for aktører å vurdere om en publisering er lovlig eller ikke. For hvert innlegg kan de spørre seg selv: «Publiserer jeg dette for å direkte eller indirekte fremme salg?» Er svaret ja, er publiseringen ulovlig. Helsedirektoratet må på sin side gjøre konkrete vurderinger om hensikten med publiseringen, noe som eksempelvis betyr en vurdering av om 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.

«Publiserer jeg dette for å direkte eller indirekte fremme salg? Er svaret ja, er publiseringen ulovlig.»

Helsedirektoratet

Helsedirektoratet mener at tilsynet legger til rette for likere og mer rettferdige forhold i bransjen, blant annet gjennom å indirekte beskytte de som holder seg innenfor regelverket mot de som bryter det. Samtidig erfarer direktoratet at det er en del aktører som kontakter dem for å få informasjon og veiledning i spørsmål som har med reklameforbudet, og anser selv at de har et høyt servicenivå. De stiller seg også tilgjengelige for dialog og veiledning for aktører som ønsker å fremsette politiske synspunkter.

Helsedirektoratet viser til at tilsynet som har blitt gjennomført ble varslet allerede i 2019, at det kun har medført varsler om vedtak, at de har gitt gode forklaringer, gode frister, og at regelverket ikke burde være uklart for aktørene. Helsedirektoratet peker også på at tilsynet er gjennomført mot profesjonelle bransjeaktører, som det forventes at skal ha god kjennskap til reklameforbudet og alkohollovgivningen. Lovverket ligger enkelt tilgjengelig på nett, men det er derimot ingen formelle krav om kunnskapsføring, og ansvaret for å sette seg inn i lovverket ligger hos aktørene.

I gjennomførte intervjuer med virksomhetene er det tydelig at mange ikke er trygge på hva reklameforbudet innebærer av tillat aktivitet på sosiale medier. På spørsmål om det gis informasjon og veiledning om reklameforbudet ved oppstart av produksjon, beskrives dette som svært begrenset. De blir oppfordret til å gjøre seg kjent med lovverket, men det stilles ingen krav til dokumentasjon på dette. Mange av virksomhetene startet også opp før sosiale medier fikk den relevansen som den har i dag, og informasjon om tilstedeværelse på sosiale medier var deretter. Noen av virksomhetene etterspør derfor mer veiledning, også for eksisterende aktører.

Aktørene savner bedre veiledning fra tilsynsmyndighetene på hvordan de kan holde seg innenfor loven fra start. Dette mener informantene at ville være ressursbesparende for alle aktørene i bransjen. De balanserer mellom mange hensyn, og det er de største aktørene som har mest ressurser til å tolke lovverket og myndighetenes tilsynspraksis, og tilpasse markedsføringsstrategien deretter. Det trekkes frem av flere informanter at det kan være vanskelig å få veiledning fra tilsynsmyndighetene også når man på eget initiativ tar kontakt.

Omfang av brudd

Tilsynet viser at de fleste alkoholprodusentene og -leverandørene i Norge har nettsider og en tilstedeværelse på sosiale medier, først og fremst på Facebook og/eller Instagram. Det har til sammen blitt avdekket brudd ved 12 prosent av virksomhetene og ved nesten halvparten av virksomhetene som kan anses som å ha en særlig tilstedeværelse på nett. Rambøll har gått gjennom 36 varsler om vedtak, som til sammen representerer 732 registrerte brudd, i gjennomsnitt 20 brudd per virksomhet. 578 av bruddene, 16 per virksomhet, gjelder innhold på Facebook og Instagram.

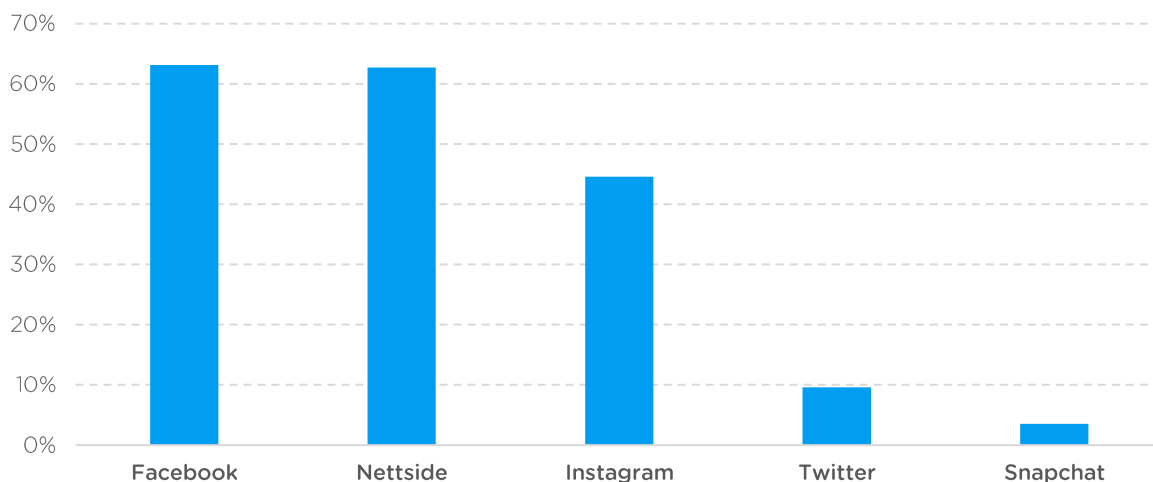
Konsulentselskapet Mindshare fikk i 2019 i oppdrag av Helsedirektoratet å gå gjennom alle registrerte alkoholprodusenter og -leverandørers sosiale medier og nettsider. Omfanget av de sosiale mediene var Facebook, Instagram, Snapchat og Twitter; hvorvidt de hadde kontoer og hvor mange følgere de hadde. For de som hadde nettsider, ble det undersøkt om de hadde betalt for prioritert søk på Google. Undersøkelsen gikk også gjennom aktørenes omsetning og omtaler i tradisjonelle medier (*retriever*-analyse).

Undersøkelsen dekket 480 alkoholprodusenter og leverandører, hvorav 63 prosent hadde en Facebookprofil, 63 prosent hadde en nettside, 45 prosent hadde en Instagramkonto, 10 prosent hadde en Twitterkonto og 4 prosent hadde en Snapchatkonto. Her skal det merkes at ettersom tilsynet i 2022/23 er basert på en oversikt fra 2019 vil det være aktører som har blitt etablert senere og dermed ikke har vært gjenstand for tilsyn.

Til sammen hadde aktørene 711 847 følgere på Facebook, 249 104 følgere på Instagram og 27 246 følgere på Twitter. Antall følgere var ikke mulig å undersøke på Snapchat. Antall følgere er ikke unike personer, og vi må derfor anta at det er et overlapp i følgere mellom aktører og plattformer.

Blant de som hadde følgende kontoer på sosiale medier, hadde aktørene i gjennomsnitt 2349 følgere på Facebook, 1164 følgere på Instagram og 592 følgere på Twitter.

FIGUR 1: Bruk av digitale kanaler



N=480
Kilde: Mindshare/Helsedirektoratet

Blant de totalt 480 aktørene, ble det gjort et utvalg av aktører med en særlig tilstedeværelse på nett, basert på følgende kriterier:

- Over 5000 følgere på Facebook
- Over 2500 følgere på Instagram
- Over 2000 følgere på Facebook og har Instagram
- Over 2000 følgere på Instagram og har Facebook
- Omsetning over 5 millioner kroner og har Facebook og/eller Instagram
- Omtalt i over 100 mediasaker og har Facebook og/eller Instagram

Utvalget bestod av 126 aktører som oppfylte de overnevnte kriteriene. Denne listen på 126 alkoholprodusenter og leverandører dannet grunnlaget for Helsedirektoratets egen gjennomgang av potensielle brudd på forbudet mot reklame for alkohol. I løpet av høsten 2022 har Helsedirektoratet gått gjennom de 126 aktørenes nettsider, Facebook- og Instagramkontoer for å vurdere om deres innhold er i strid med forbudet. I tillegg til at utvalget ikke inkluderer aktører som ble etablert etter 2019, vil det også være aktører som har økt sin tilstedeværelse på nett og som i dag ville falt innenfor de overnevnte kriteriene.

Helsedirektoratet har per 21. April 2023 sendt ut 57 varsler om vedtak. Basert på hva som er offentlig tilgjengelig, kan vi se at det siste varselet ble sendt ut i februar. Det tyder på at det antageligvis ikke vil komme noen særlig flere varsler om vedtak basert på overnevnte liste. Av 480 alkoholprodusenter og leverandører, ble altså 126 vurdert til å ha en særlig tilstedeværelse i digitale kanaler, hvorav 57 ble funnet av Helsedirektoratet å ha hatt innhold som er i strid med forbudet mot reklame for alkohol. Det utgjør en andel på 12 prosent av den totale populasjonen og 45 prosent av utvalget.

Av de 36 varslene om vedtak som er gjennomgått i denne undersøkelsen er det registrert 732 brudd. Det utgjør i gjennomsnitt 20 brudd per virksomhet. 578 av bruddene, 16 per virksomhet, gjelder innhold på Facebook og Instagram.

Art av brudd

Vi har gått gjennom 36 varsler om vedtak, slik de er sendt fra Helsedirektoratet til aktørene det gjelder. I varslene oppsummeres bruddene og det gis referanse til relevant lovtekst og det spesifikke innholdet som strider med loven. Bruddene faller innunder seks kategorier i varslene om vedtak, hvorav fire omfatter aktørenes hjemmesider, en omfatter aktørenes Facebooksider og en omfatter aktørenes Instagramkontoer.

Det store flertallet av bruddene som er avdekket gjelder innhold på sosiale medier, selv om det også er en rekke brudd knyttet til aktørenes hjemmesider. Hvis vi legger sammen de fire kategoriene for hjemmesider, finner vi at denne kategorien står for 154 brudd på tvers av de 36 aktørene. Facebooksider står for 287 brudd og Instagramkontoer står for 291 brudd.

LOVTEKST	ANTALL BRUDD
1. Hjemmesidene inneholder produktomtale som ikke oppfyller vilkårene i unntaket for produktomtale og -bilder på hjemmesider, jf. alkoholforskriften § 14-3 nr. 14	91
2. Hjemmesidene inneholder produktbilder som ikke oppfyller vilkårene i unntaket for produktomtale og -bilder på hjemmesider, jf. alkoholforskriften § 14-3 nr. 14	8
3. Hjemmesidene inneholder bilder, illustrasjoner eller omtale utover produktoversikten som ikke oppfyller kravene i unntaket for ikke-produktspesifikk alkoholomtale i alkoholforskriften § 14-3 nr. 8	53
4. Innholdet på firmaets Facebooksider er ikke i tråd med reklameforbudet, jf. alkoholloven § 9-2, jf. alkoholforskriften kapittel 14	287
5. Innholdet på firmaets Instagramkonto er ikke i tråd med reklameforbudet, jf. alkoholloven § 9-2, jf. alkoholforskriften kapittel 14	291
6. Hjemmesidene inneholder annet innhold i strid med alkoholloven § 9-2, jf. alkoholforskriften kapittel 14	2

N=36

Kilde: Helsedirektoratet

Brudd på sosiale medier

Vi ser langt flere brudd knyttet til innhold på virksomhetenes profiler/kontoer/sider på sosiale medier enn på hjemmesidene deres (jf. Figur 2 og 3). Reklameforbudet er mer omfattende her; de aller fleste former for innhold som har en eller annen assosiasjon til alkohol er et brudd med lovverket dersom det er synlig på profilen/kontoen/siden til en alkoholrelatert virksomhet. Det innebærer at alt av omtaler, bilder, illustrasjoner og filmer som kan assosieres med alkohol har medført brudd.

En stor andel av bruddene omfatter mer spesifikt innhold som viser eller omtaler en aktørs alkoholrelaterte virksomhet. Dette inkluderer blant annet bilder eller beskrivelser av

produksjon, utstyr som kan brukes i produksjon, utsalg, servering osv. Eksempler inkluderer bilder av brygging og tomme flasker uten etikett og omtaler som «sånn ser kjøkkenet ut når det skal flaskes testbrygg» og «vi har fått bevilgning av utlevering av øl på døra di».

BILDE 1: Utklipp fra varsel om vedtak

Blå sirkel indikerer grunnlag for brudd knyttet til bilde som er relatert til firmaets alkoholrelaterte virksomhet

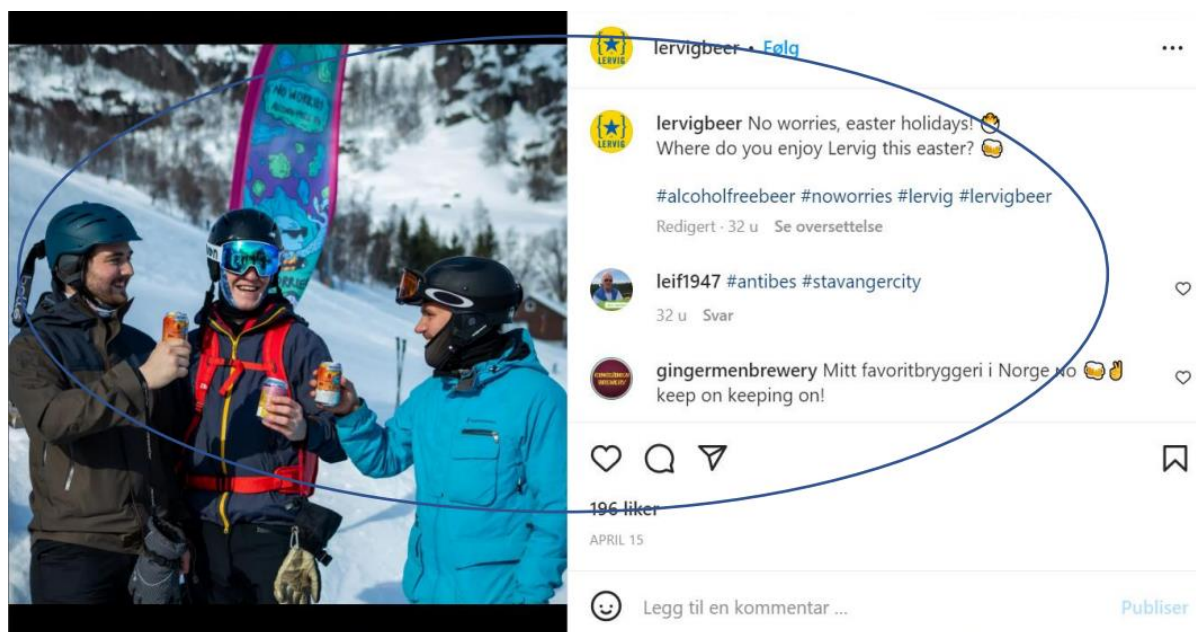


Det er også flere brudd for bruk av lenker, hashtager eller tilsvarende som leder til omtale av egne produkter eller innhold som ville vært i strid med reklameforbudet dersom virksomheten selv sto bak informasjonen på andre nettsider/profiler i sosiale medier/redaksjonelle medier. Dette handler først og fremst om bruk av hashtager med assosiasjoner til egen virksomhet eller alkohol generelt (f.eks. #beer eller #norwegiancraftbeer), men også lenker til nettsider som omtaler virksomheten.

Videre ser vi en rekke brudd på sosiale medier som oppstår i kommunikasjon med følgere og tredjepartspersoner. Overordnet gjelder dette situasjoner der andre enn virksomheten publiserer innhold som er synlig på virksomhetenes profiler/kontoer/sider og som ville vært i strid med reklameforbudet dersom virksomheten selv sto bak. Bruddene inkluderer omtale og bilder av virksomhetene eller deres produkter, enten på virksomhetenes egne kommentarfelt eller ved bruk av hashtager som lenker til virksomhetene. Det er også brudd for å svare på andres innhold som relaterer til egen virksomhet eller egne produkter.

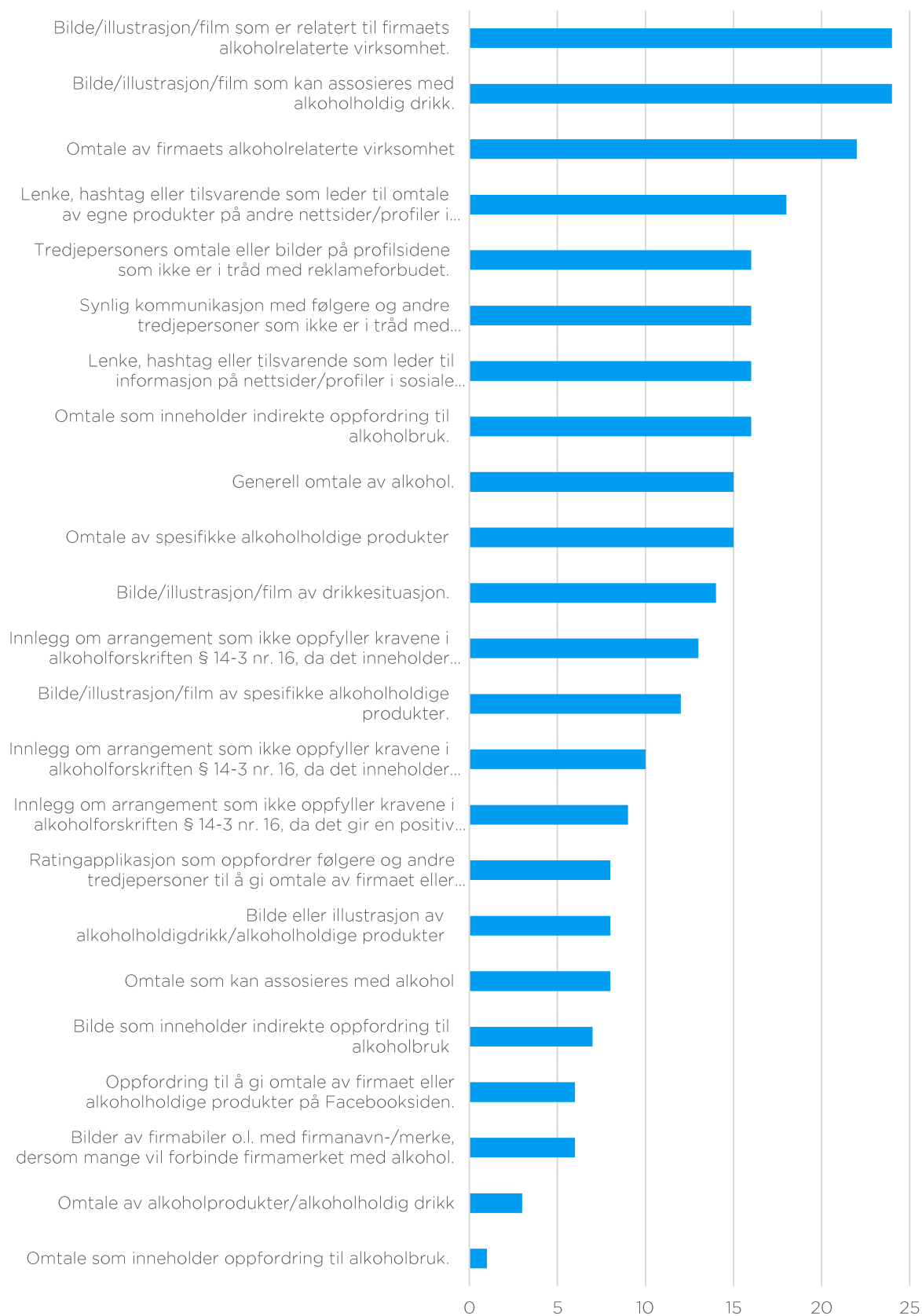
BILDE 2: Utklipp fra varsel om vedtak

Blå sirkel indikerer grunnlag for brudd knyttet til bilde som kan assosieres med alkoholholdig drikk, indirekte markedsføring av alkohol



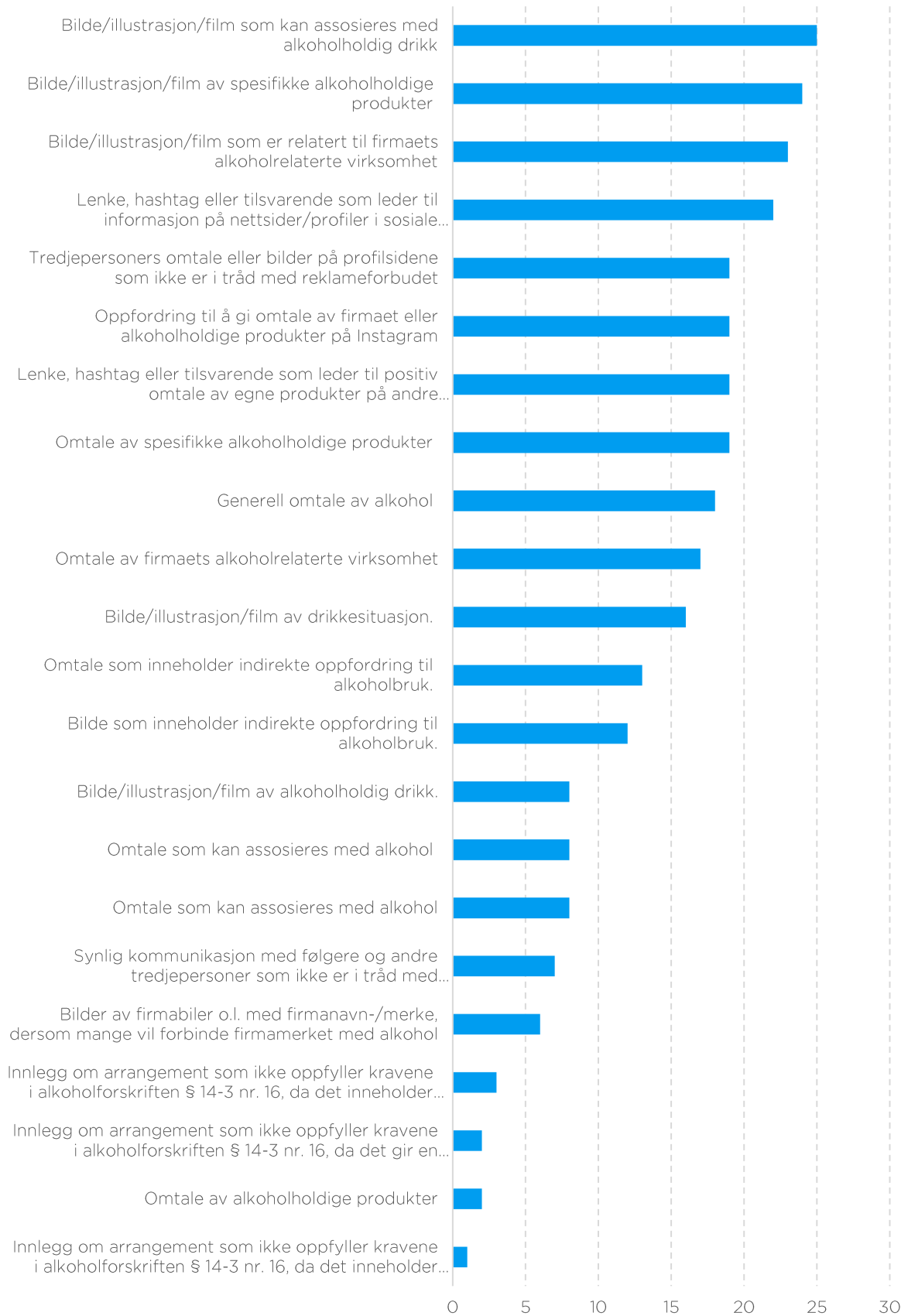
Den siste kategorien med et betydelig antall brudd er i innlegg om arrangementer. Det er registrert flere brudd av denne arten på Facebook enn på Instagram, antageligvis grunnet noe ulik bruk av de to plattformene. Bruddene går på innhold knyttet til arrangementer som ølsmaking eller lignende, og omfatter bilder og illustrasjoner av alkoholholdige produkter, informasjon om spesifikke produkter, produsenter eller grossister og innhold som gir en positiv fremstilling av alkohol. Eksempler på sistnevnte inkluderer blant annet «[Bryggeriet] byr på et bredt utvalg av egne øl. Det blir selvsagt mulig å teste ut festivalølet - som i år er en lys og frisk pilsner» og et arrangement som har "Kosekveld" i tittelen.

FIGUR 2: Brudd for innhold på Facebook



N=36
Kilde: Helsedirektoratet

FIGUR 3: Brudd for innhold på Instagram



N=36

Kilde: Helsedirektoratet

Brudd på hjemmesider

I produktomtalen på aktørenes hjemmesider kan vi se at bruddene stort sett handler om to typer brudd: salgsfremmende beskrivelser av produkter og mangel på pålagt informasjon (jf. Figur 4). De to vanligste bruddene er indirekte oppfordring til alkoholbruk (i produktomtalen) og produktomtalen inneholder ikke opplysninger om allergener og nettoinnhold (alkoholinnhold og alkoholprosent). Omtrent halvparten av aktørene som har mottatt varsel om vedtak har brudd på disse to punktene.

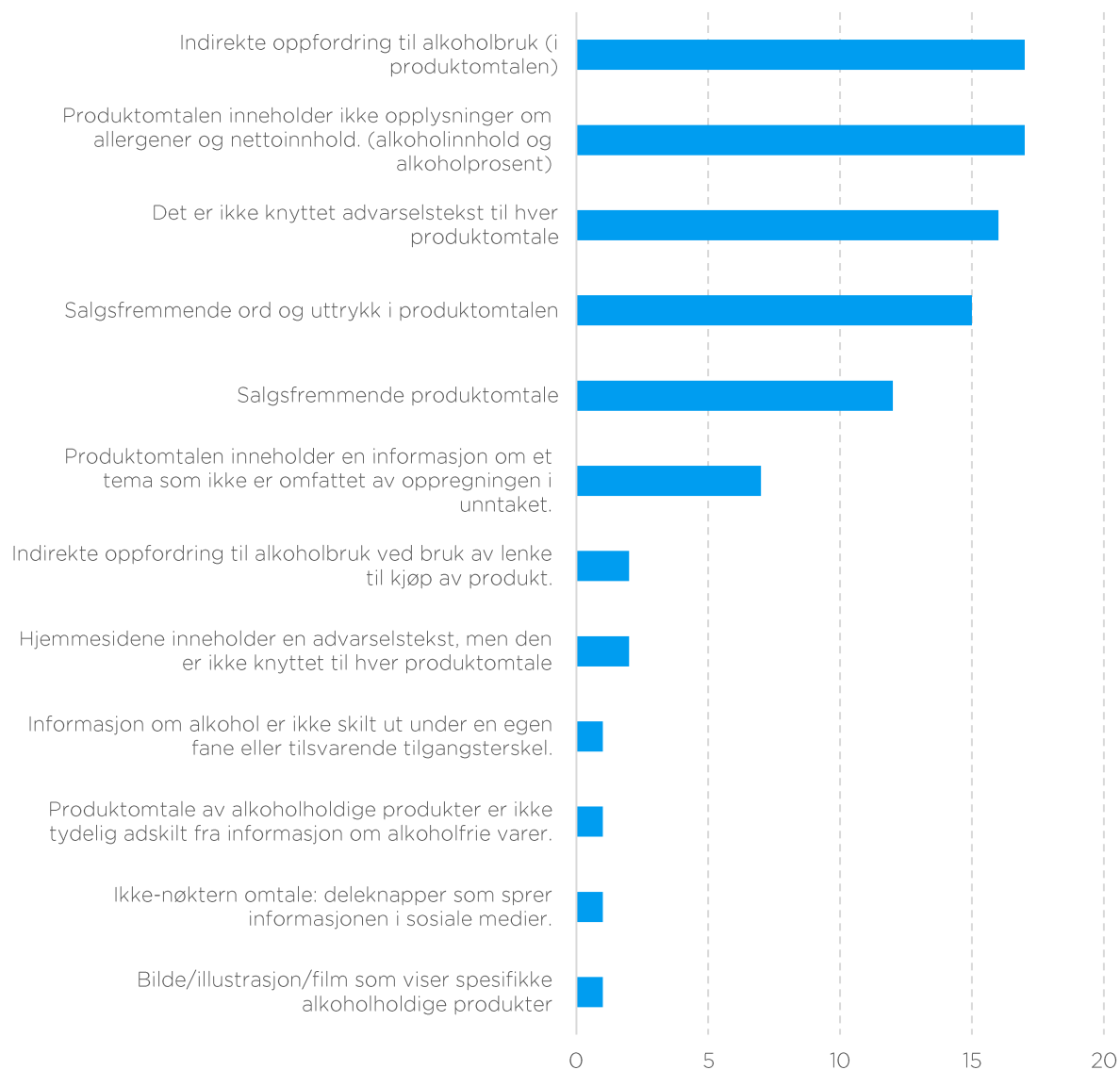
Indirekte oppfordring til alkoholbruk tar for seg brudd både i produktomtalen og i generell beskrivelse på hjemmesiden. Beskrivelsene er ofte sesongbaserte eller knyttet til høytider som oppfordrer til konsum av alkohol, om ikke nødvendigvis spesifikke kvaliteter ved produktene. Eksempler inkluderer «smaken av påske», «great to share with friends», «den passer like godt i en varm solvegg som på fjellvidda» og «passer godt på en fin sommerdag».

Mange av aktørene har også brudd knyttet til salgsfremmende produktomtale, ord og uttrykk. Salgsfremmende produktomtale handler om positivt ladede omtaler og beskrivelser av egne produkters spesifikke kvaliteter. Eksempler fra varslene om vedtak inkluderer «en skikkelig tørsteslukker og en venn for livet!» og «ølet er så fuktig å godt at det er nesten umulig å bare ta EN!». Salgsfremmende ord og uttrykk er et separat punkt, som skiller seg fra punktet over ved at dette bruddet tar for seg bruk av enkelt ord og korte fraser og uttrykk. Eksempler på dette inkluderer «fantastisk», «farlig lett å drikke», «spennende» og «forfriskende».

At produktomtalen ikke inneholder opplysninger om allergener og nettoinnhold inkluderer ulike mangler i produktomtalen, inkludert også alkoholinnhold og alkoholprosent. Nesten like mange av aktørene mangler også pålagt advarselstekst i produktomtalen. En slik advarselstekst kan for eksempel se slik ut: «Bruk av alkohol kan gi ulike skadevirkninger. Nærmere informasjon finner du *her* [lenke til Helsenorges hjemmesider med informasjon om skadevirkninger av alkohol]». ³⁰

³⁰ Eksempel hentet fra Ringnes.no. Lenke til Helsenorges side om alkohol: [Alkoholens virkning på kroppen - Helsenorge](#)

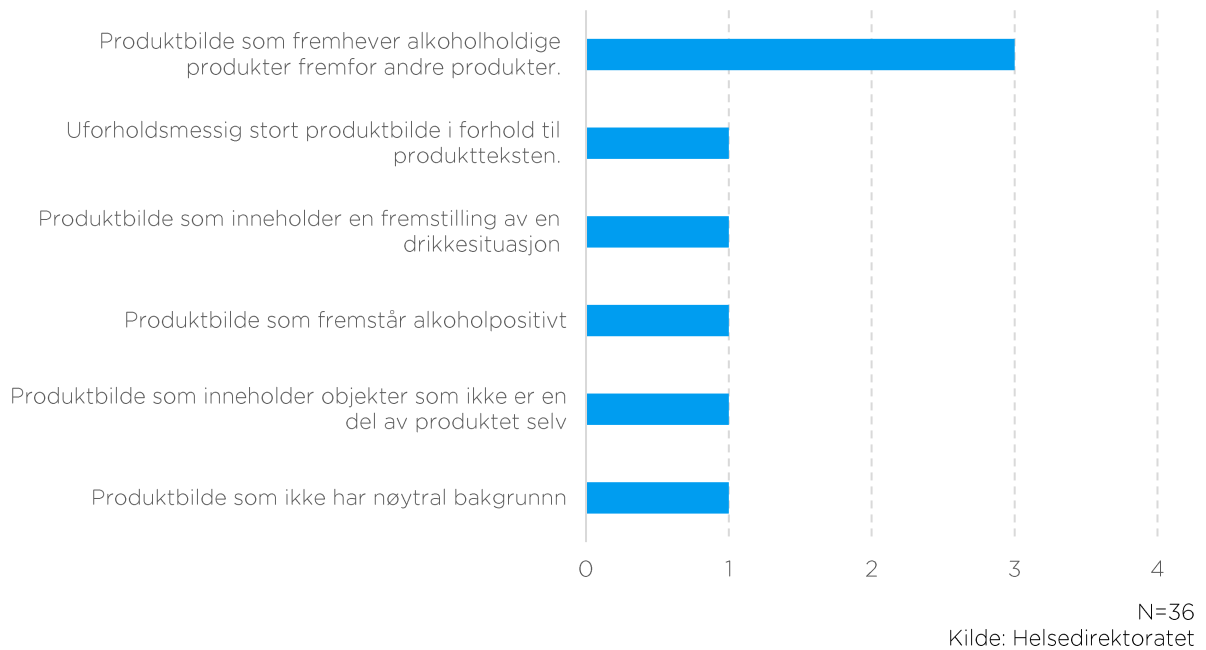
FIGUR 4: Brudd for produktomtale på hjemmesider



N=36
Kilde: Helsedirektoratet

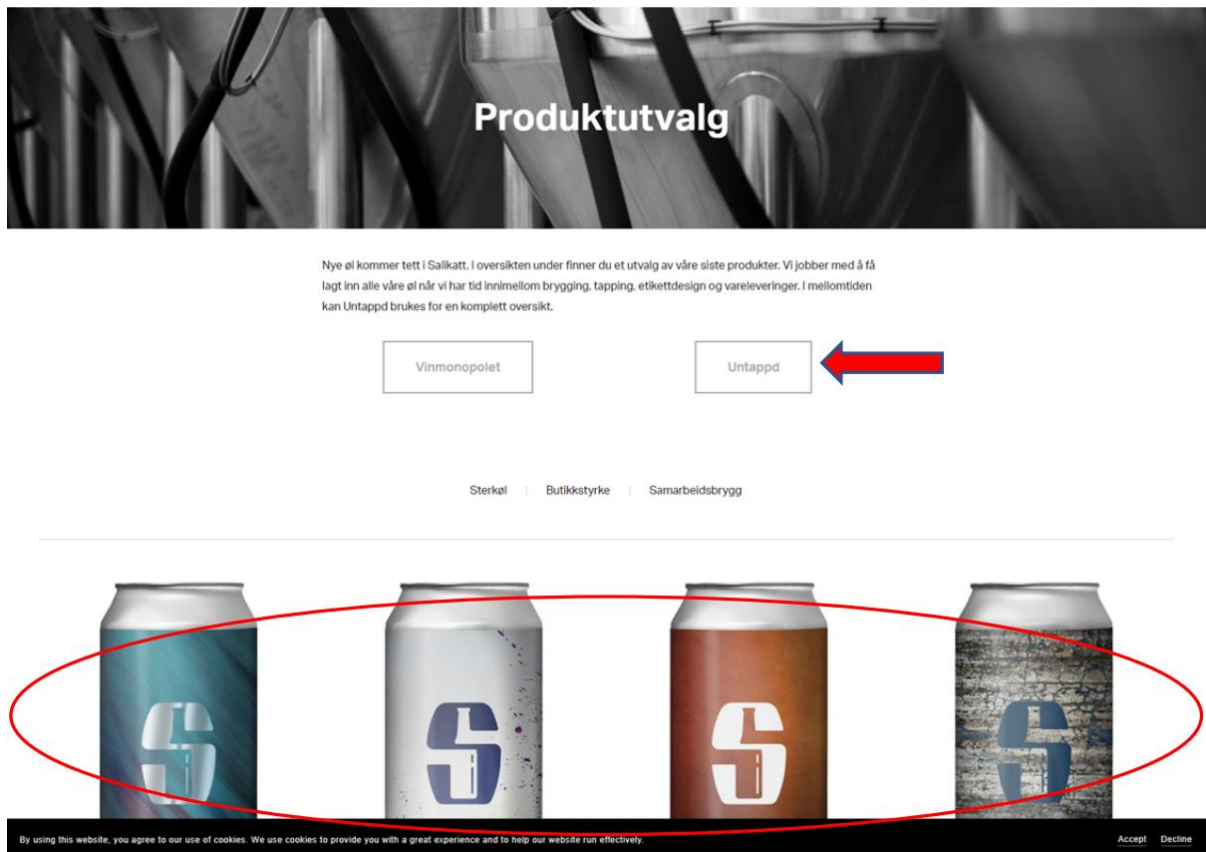
Det er relativt få brudd knyttet til produktbilder på aktørenes hjemmesider (jf. Figur 5). Det eneste bruddet med mer enn ett tilfelle er *produktbilde som fremhever alkoholholdige produkter fremfor andre produkter*, med til sammen tre brudd. Dette gjelder aktører som selger både alkoholholdige og ikke-alkoholholdige produkter, men som velger å fremheve de alkoholholdige produktene på hjemmesidene sine (se Bilde 1).

FIGUR 5: Brudd for produktbilder på hjemmesider



BILDE 3: Utklipp fra varsel om vedtak

Rød sirkel indikerer grunnlag for brudd knyttet til produktbilde som fremhever alkoholholdige produkter fremfor andre produkter på nettside



Kilde: Helsedirektoratet

Flere av bruddene på aktørenes hjemmesider er knyttet til innholdet som ikke er en del av produktoversikten. Bruddene representerer i stor grad de samme formene for positive og salgsfremmende fremstillinger av alkohol og alkoholholdige produkter som også er brudd i produktomtalen, men inkluderer også tilfeller hvor produktrelatert informasjon er til stede på andre deler av hjemmesiden enn produktoversikten.

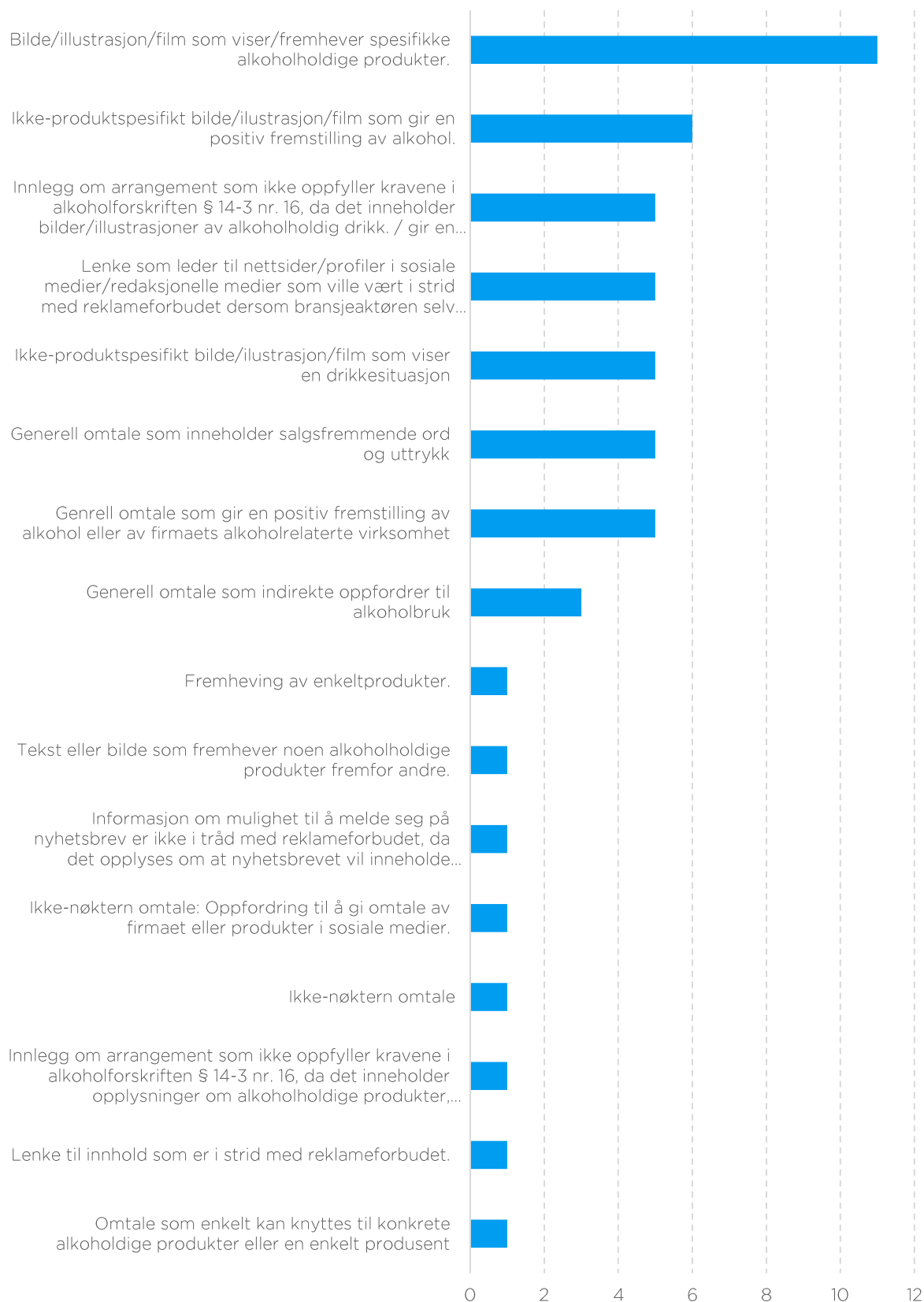
Bilde/illustrasjon/film som viser/fremhever spesifikke alkoholholdige produkter er det vanligste enkeltbruddet, men ulike former for positiv og salgsfremmende fremstillinger av alkohol generelt utgjør samlet sett den største andelen brudd i denne kategorien. Bruddet gjelder stort sett bilder på hjemmesidene forsider hvor det vises et utvalg av alkoholholdige produkter som aktøren selger.

Flere av bruddene er knyttet til ikke-produktspesifikke omtaler, bilder, illustrasjoner og filmer som fremmer alkohol. Dette inkluderer blant annet bilder av alkohol i glass, personer som drikker alkohol og fra alkohol-relaterte arrangementer som ølsmaking eller øl-festival.

Andre brudd handler om positiv omtale av virksomhetenes alkoholrelaterte aktiviteter og produkter, uten at det er knyttet til enkeltprodukter. Dette inkluderer for eksempel omtale av virksomhetenes plassering i konkurranser, informasjon om hjemlevering og salg og beskrivelser som «Nordens beste øl» eller «Avkjølende bobler til solskinnsdager».

Det er også flere som har lenket til andre nettmedier hvor innholdet ville ha vært i strid med reklameforbudet dersom aktøren selv sto bak, noe som i seg selv er et brudd. Dette gjelder særlig lenke til rangeringsnettstedet for alkoholprodukter *Untappd.com*.

FIGUR 6: Brudd for ikke-produktspesifikt innhold på hjemmesider



N=36

Kilde: Helsedirektoratet

Reaksjoner på varsel om vedtak

Alle bransjeaktørene vi har snakket med støtter det generelle forbudet mot reklame, og de fleste opplever at tilsynet som nå gjennomføres er rettferdig. Noen av aktørene forteller også at et slikt tilsyn har vært etterspurt av bransjen, for å tydeliggjøre virksomhetenes handlingsrom på sosiale medier. Det er derimot mange som samtidig er overrasket over hvor strengt regelverket tolkes, og flere som tar til orde for oppmykninger.

De større aktørene som ble intervjuet og som har mottatt varsel fra Helsedirektoratet har ikke reagert på verken form eller innhold i varslene. Vi vet derimot at andre større aktører har reagert på dette i media. Blant de mindre aktørene, er det flere som har opplevd informasjon i vedtaksvarslene som vanskelig å forstå, med detaljer i jussen som var lite tilgjengelig for ikke-jurister. Noen har også uttrykt at de er usikre på om de vil bli møtt med sanksjoner om de i sine svar til Helsedirektoratet ikke er enige i de vurderingene som er blitt gjort. Bryggeri- og drikkevareforeningen (BROD) forteller at de har mottatt henvendelser fra flere skremte medlemsbedrifter som har vært bekymret for at tilsynet medfører sanksjoner de ikke var klar over.

Flere av informantene opplever at reklameforbudet på sosiale medier representerer et regelverk som ikke resonnerer godt med den alminnelige rettsoppfatningen i samfunnet. De fleste er overrasket over hvor streng tolkning Helsedirektoratet har lagt til grunn. Sosiale medier oppleves som noe de har lov til å ha, og noe de langt på vei er avhengige av å ha for å drive virksomhetene. Eksempelvis trekker informantene frem at de har blitt tatt for å publisere bilder/innlegg de opplever som nøytrale, for eksempel av produksjon og utstyr, med en oppfatning om at «hvis dette ikke er lov, er ingenting lov».

Et flertall av aktørene vi har snakket med, mener at de har forsøkt å lage innhold som svarer til hva de tolker å være innenfor linjene satt opp i loven. På den andre siden har noen forventet at det ville komme et varsel på et tidspunkt, og har tatt en kalkulert risiko. Enkelte har også benyttet egne jurister for å få hjelp til å forstå regelverkets rammer, og mener i den sammenheng at noen av punktene de har fått brudd på, ikke er brudd. Likevel har de fleste aktørene forsøkt å etterkomme kravene i varselet de har fått.

«Vi har tolket lovverket og gjort det vi skal. Nå har man fått bekreftelse på at det er langt mer komplisert og strengere enn det man har lagt til grunn tidligere.»

Bryggeri

Flere informanter trekker frem at de har savnet tydelighet fra tilsynsmyndighetene på hva som er det faktiske handlingsrommet. Fravær av presedens når det gjelder sosiale medier har gitt rom for utfordring av forbudet i etableringen av praksis, mener noen informanter. Med bakgrunn i manglende tilsyn, virker det å ha etablert seg en konsensus i næringen om at en viss type markedsføring er innenfor loven. Det å ha en tilstedeværelse på sosiale medier, og dele innhold som eksempelvis bilder av produksjonsutstyr, er av flere informanter blitt oppfattet som norm. I forkant av tilsynet var det utydelig hvordan man skulle forholde seg til sosiale medier, og aktørene har utviklet ulike praksiser. Det trekkes frem blant flere informanter at et aktivt tilsyn er viktig for den løpende tolkningen av regelverket

relatert til sosiale medier. Dette ville ifølge flere informanter redusere både risikoen for å investere i en markedsføringsstrategi man senere må trekke tilbake, samt behovet for å bruke dyrebar tid og ressurser på tolkningsspørsmål.

Det trekkes frem av noen informanter at de setter pris på at det nå er gjort en gjennomgang av aktørenes bruk av sosiale medier. Den største jobben etter tilsynet faller på de som har hatt en strategi som har gjort seg avhengig av tilstedeværelsen på sosiale medier som nå er slått ned på. For disse vil tilsynet ha fremtvunget behovet for en kursendring, og det vil kreve ressurser å legge om. For de informantene som opplever at de har etterstrebet å holde seg innenfor en rimelig lovtolkning, kan det ha vært en økonomisk ulempe at det har vært manglende tilsyn tidligere. Dette fordi de da i praksis har tapt i konkurranse med aktørene som har tøyd strikken og muligens vunnet markedsandeler grunnet synlighet og tilstedeværelse i disse kanalene.

«Vi har som samlet bransje etterspurt tilsyn. Det er bra med tilsyn, slik at bransjen kan få svar på hva som er lov og ikke.»

Bryggeri

Hva gjelder selve varselet, mener noen informanter at begrunnelsen oppleves som vanskelig å lese og tolke. De mener at det kreves ressurser og spesialkompetanse å håndtere og forstå lovverket for den enkelte aktør. Noen er uenige i lovens tolkning og mener de er varslet på svakt grunnlag. Det er generelt stor enighet om at lovverket er vanskelig å tolke og/eller tilpasse innholdet til. Enkelte mener retningslinjene bærer preg av å være foreldet, ved at det er tilpasset en annen markedsføringslogikk enn realiteten som finner sted i dag. Noen peker på at hva som skal til for å holde seg innenfor lovens rammer ikke oppleves som forutsigbart, fordi de har opplevd at tolkningen av hva lovteksten innebærer kan variere med saksbehandler.

Som nevnt er informantene jevnt over enige i reklameforbudet mot alkohol, selv om flere ønsker en eller annen form for endring (beskrevet som «modernisering» av noen) eller tydeliggjøring. En viktig årsak for støtten blant mange er at det bidrar til å sikre like vilkår for store og små aktører. De fleste uttrykker at de gjør sitt beste for å holde seg innenfor lovens rammer, men at de samtidig opplever at lovverket åpner for subjektive tolkninger. Det skaper rom for konkurranse mellom aktørene, som forsøker å utnytte handlingsrommet så langt som mulig innenfor lovverket. Det krever ressurser å følge opp regelverket, noe som oppleves utfordrende å sette av for de små aktørene. Det er bred enighet blant informantene om at regelverket trenger en eller annen form for oppdatering, men på spørsmål om hva en slik oppdatering burde omfatte er det derimot få konkrete svar. Det fremstår som at det for de fleste er viktigst at lovverket er enkelt å forstå og at det gir lite rom for tolkning, og mindre viktig akkurat hva som er lov og ikke. Dette gjelder også mange av de som uttrykker at de gjerne skulle hatt lov til å ha mer aktivitet på sosiale medier, som understreker at dette ønsket er sekundært til ønsket om tydelige og like spilleregler.

Markedsføring på sosiale medier

Sosiale medier representerer en ressurseffektiv og ofte subtil måte å drive markedsføring, ofte kjennetegnet av at mottakeren ikke er oppmerksom på at de utsettes for markedsføring. De fleste bransjeaktørene, som stort sett er tilhengere av reklameforbud mot alkohol, opplever at de er avhengig av å være til stede på sosiale medier fordi konkurrentene deres er det.

Til forskjell fra tradisjonelle medier er ikke sosiale medier bare en *push*-kanal, og til forskjell fra nettsider er de heller ikke bare en *pull*-kanal. Sosiale medier kan brukes til å både spre informasjon og være tilgjengelig for publikum å oppsøke informasjon. Til forskjell fra både tradisjonelle medier og nettsider, krever sosiale medier heller ikke noen særlig kompetanse eller ressurser for å benytte effektivt. Det gjør at budskap kan spres ekstremt raskt, selv for små aktører. Innlegg kan deles, likes og kommenteres, og innleggene med mest aktivitet når potensielt ut til store forsamlinger. Da blir grensegangen mellom hva som deles med noen få bekjente og hva som deles med hele verden liten.

Sosiale medier er algoritme- og interaksjonsbasert. Algoritmer brukes i stor grad for å styre resultater av nettsøk ved hjelp av f.eks. Google og andre søkemotorer, samt i visninger på sosiale medier. Hensikten er å fremme det innholdet som er mest relevant for brukeren. Hva som er relevant, blir gjerne definert ut ifra tidligere søkehistorikk, egne innlegg og aktiviteten til de vennene man har mest kontakt med. Dette innebærer at sosiale medier og innholdet som deles der har et element av å være selvforsterkende på det man allerede søker mot. En bruker som følger ett bryggeri, eller har venner som følger det, vil fort oppleve at de blir eksponert for innholdet til flere bryggerier.

Det har dukket opp nye markedsføringstiltak de senere årene for å nå ut til brukere av sosiale medier. Et eksempel på dette, er bl.a. bruk av «influensere», altså personer med stor følgerskare og påvirkningskraft. Merkevarer kan betale disse aktørene for å reklamere for sine produkter i sine egne kanaler. Alkoholprodusenter kan f.eks. inngå samarbeid med influensere, som pusher budskap om aktørens produkter videre til sine følgere. På den måten kan brukere av sosiale medier bli eksponert for alkoholreklame med bakgrunn i hvem de følger, ofte uten å vite det. Undersøkelsen Retriever gjorde for Medietilsynet om reklame på sosiale medier rettet mot barn og unge viser for eksempel at i nesten to av ti innlegg hvor influensere har reklamert for et produkt er det ikke markert som å inneholde reklame.³¹

Store deler av den frustrasjonen som uttrykkes fra bransjeaktørene i forbindelse med tilsynet, og tilstanden til reklameforbudet mer generelt, er knyttet til sosiale mediers altomfattende rolle på internett. For mange er sosiale medier både den primære kontaktflaten for virksomhetene og den viktigste måten for andre å finne informasjon om virksomhetene, samtidig som det også er en plattform for markedsføring. Noen forteller om en opplevelse av å være tvunget til å delta på en arena hvor de samtidig ikke har lov til å gjøre noe.

³¹ [Massivt reklamestrykk mot barn og unge i sosiale medier | Medietilsynet](#)

TEKSTBOKS 3: Bransjens holdning til forbud på sosiale medier

Bryggeri- og drikkevareforeningens (BROD) formål er å ivareta medlemmenes felles interesser overfor myndigheter, forbrukere, kunder, nasjonale og internasjonale institusjoner/organisasjoner og samfunnet for øvrig. De beskriver bransjens holdning til regulering ifm. reklameforbudet på sosiale medier som følger:

«Begrensningen på kommunikasjon i sosiale medier gjenspeiler ... ikke hvordan dagens informasjonssamfunn fungerer. I dag er det ikke vanlig å oppsøke tradisjonelle nettsider for informasjon. Sosiale medier er den viktigste plattformen for folk, både for å hente kunnskap og også for å kommunisere med andre, også med næringsaktører.

Drikkevarebransjen ønsker ikke frislipp. Vi vil opprettholde det generelle reklameforbudet. Men vi mener dagens regler for nettsider, der man kan dele nøktern produktinformasjon, burde gjøres gjeldende også for sosiale medier. Regelverket bør også justeres slik at det ikke er tvil om at man kan kommunisere med kunder og svare på spørsmål med den samme typen saklig informasjon om produktene som allerede kan deles på nettsider.»

Kilde: Bryggeriforeningen.no

«Hjemmesider har blitt en sekundær kontaktplattform. Hvis vi ikke er til stede på sosiale medier mister vi grunnlaget for virksomheten.»

Bryggeri

Flere av informantene gir uttrykk for å ha et pragmatisk forhold til sosiale medier og lovene som omfatter det. I fravær av håndhevelse, har de opplevde gråsonene blitt utnyttet. Motivasjonen er stor for å teste grensene for brudd når de ser at de som har lagt ut mye innhold, for eksempel i forbindelse med lanseringer, har fått stor uttelling for det. Det er markedsandeler å hente ved å være synlige og presse grensene på sosiale medier. Sosiale medier oppleves som dominerende når det gjelder å nå målgruppene aktørene ønsker å nå. I konkurransen med andre norske aktører forholder de seg til normen som gjelder mellom dem, etter det håndhevede regelverket. Sosiale medier omtales som en særlig viktig arena for små aktører som ønsker å nå et nisjepublikum og for å nå ut til et internasjonalt publikum. B2B nevnes også av flere som en viktig grunn til deres tilstedeværelse på sosiale medier.

«Hele siderbransjen har pusha grensene lang. Hvis noen bryter er det lettere for andre å tenke at de kan gjøre det samme.»

Bryggeri

Det kommer frem fra intervjuene at sosiale medier også brukes i forbindelse med markedsføring rettet mot potensielle arbeidstakere. De ønsker seg høyt kvalifisert arbeidskraft, og uttaler at det er vanskelig å ikke kunne markedsføre egen drift ovenfor

disse, fordi det samme innholdet tas til inntekt for alkoholholdig drikke. Denne problemstillingen er enklere å håndtere for de som også har stor produksjon av alkoholfri drikke eller drikke som kan sies å ikke ha en nær kobling til alkohol, slik som brus.

«Der vi synes regelverket i dag er mest utydelig er når det gjelder bedriftsinformasjon. Vi har behov for å rekruttere folk, og vi ønsker å snakke om bærekraftsagendaen vår. Dette er informasjon vi ikke kan gå ut med når det gjelder alkoholproduksjon.»

Bryggeri

Et dilemma som har vært oppe for diskusjon, både i media og i intervjuene med bransjeaktørene, er varsler om brudd ved tilfeller der aktørenes følgere har publisert innhold som er salgsfremmende og tagget dem i sosiale medier, og innholdet har havnet på aktørens profiler. I henhold til lovverket, er dette brudd på lik linje med at de selv hadde publisert innholdet. De sosiale medieplattformene har funksjoner for å kontrollere hvilke bilder som blir synlige på egen profil og aktørene fjerne muligheten til å tagge dem i det hele tatt. Likevel har dette ført til diskusjon, enten fordi de ikke har visst om muligheten til å begrense slik aktivitet eller fordi de mener at det ikke burde omfattes av forbudet. Det skal merkes at denne valgmuligheten ikke alltid har eksistert og flere av informantene var ikke klar over at denne muligheten nå eksisterte.

Markedsføring av alkoholfrie produkter

En gjennomgående problemstilling for flere av bransjeaktørene er hvordan reklameforbudet mot alkoholholdige produkter påvirker muligheten til å markedsføre ikke-alkoholholdige produkter når disse produseres eller distribueres av samme virksomhet. Reklameforbudet omfatter all markedsføring av alkoholrelaterte virksomheter, uavhengig av produktet eller aktiviteten som fremmes.

I tillegg til forbudet mot markedsføring av alkoholholdige produkter, omfatter alkoholloven også forbud mot markedsføring av ikke-alkoholholdige produkter dersom de har samme varemerke eller kjennetegn som et alkoholholdig produkt. Dette inkluderer alkoholfrie drikkevarer, men også for eksempel mat eller klesplagg. Formålet er «å ramme reklame for alkoholfrie og alkoholsvake varer som i realiteten også fungerer som reklame for alkoholholdig drikk.» I proposisjon nr. 86 (2003-2004) til Stortinget gis bakgrunnen for forbudet at alkoholsvake drikker, særlig lettøl, ble benyttet til å reklamere for sterkere øl. Proposisjonen sier videre at erfaring tilsier fortsatt grunn til bekymring over bransjens bruk av reklame for lett- og alkoholfrie drikker til profilering av sine ordinære alkoholholdige produkter.³²

Markedsføring av selve bedriften og virksomheten kan også medføre brudd med reklameforbudet, dersom «en ikke uvesentlig del av målgruppen forbinder firmanavnet med alkoholholdige drikkevarer.»³³ For eksempel er det forbudt å for et bryggeri å reklamere med logoen sin, selv om de også produserer alkoholfrie drikkevarer.

Rambøll har ikke tall på akkurat hvor mange av bruddene som omhandler markedsføring av ikke-alkoholholdige produkter, men det gjelder flere. De fleste av aktørene vi har intervjuet har en eller annen form for ikke-alkoholholdige produkter som de har vært gjenstand for varsel om vedtak. Dette er et av de punktene hvor informantene er mest overrasket over at de har begått brudd, og hvor de stiller seg mest kritisk til omfanget av reklameforbudet. De forteller at de ønsker å støtte oppunder trenden om alkoholfrie drikkevarer, men at dette ikke imøtekommes av lovgivningen.

Helsedirektoratet oppfordrer bryggerier som ønsker å reklamere for ikke-alkoholholdige produkter å etablere et eget distinkt varemerke/kjennetegn som klart atskiller det fra alkoholholdig drikk. Det er ikke i strid med forbudet å opplyse om hvem som er produsent av en vare, og det er tillatt å markedsføre for produkter som lettøl og mineralvann der bryggerinavn benyttes. I markedsføringen av slike produkter må det imidlertid være tydelig hvilket produkt det reklameres for, og «bryggerilogo og merke må ikke brukes på en slik måte at reklamen kan oppfattes som alkoholreklame».³⁴

Å skille ut den alkoholfrie produksjonen som egen merkevare er noe vi ser lite av i Norge, og stort sett hos de største aktørene. Eksempler inkluderer Ringnes' Munkholm og Hansas Clausthaler. De kan dermed reklamere for disse uten at det tas til inntekt for den alkoholholdige delen av produksjonen. For mindre aktører, oppleves ikke mulighetene til å

³² Se Ot.prp. nr. 86 (2003-2004)

³³ Dette prinsippet ble først uttalt av Høyesterett i Draktreklamedommen (Rt. 2000 s. 46) og er senere innarbeidet i alkoholforskriften § 14-1 (lovdata.no)

³⁴ Alkoholloven kapittel 9.2.3 Reklame for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk (lovdata.no)

skille ut egne alkoholfrie merkevarer som realistisk. Selv om det er et reklameforbud, mener de at de likevel er avhengige av å bygge en merkevare for å selge varene sine, og å benytte ulike merkevarer for ulike produkter vil være skadende for deres virksomhet.

I intervju med aktørene har det også kommet opp at det kan oppleves som rart at redaksjonelle medier står fritt til å skrive om og navngi alkoholholdige produkter, samtidig som det slås ned på når næringen selv deler innhold med alkoholfri drikke dersom det ikke er eksplisitt spesifisert at det er alkoholfritt. At redaksjonelle medier kan gi omtaler og anbefalinger av alkoholholdige produkter, mener noen av informantene er forskjellsbehandling, og de stiller spørsmålsteget ved at dette er lov når lovverket ellers er strengt for å hindre økt forbruk. Redaksjonell omtale av alkoholholdige produkter og ytringer fra privatpersoner som ikke har til hensikt å fremme salget av alkohol er ikke ansett som alkoholreklame ifølge lovverket. Dette fordi de ikke har økonomiske interesser av omtalen, og den faller inn under ytringsfriheten.

«Vi har reklamert for alkoholfri drikke, men har blitt tatt for å reklamere for alkoholholdig. Vi må spesifisere at drikken i glassen er alkoholfritt. Dette er tullete når for eksempel Aftenposten får publisere artikler og informasjon om vin, øl og sider, men vi må skrive at det er alkoholfritt, når det er brus det er bilde av.»

Bryggeri

Helse versus næringsliv

En refleksjon som gjøres av flere av informantene er at den politiske debatten omkring reklameforbudet har vært gjennomført i et helseperspektiv, ikke et næringslivsperspektiv. Argumentene for å opprettholde et strengt reklameforbud handler nesten utelukkende om folkehelse og skjerming av barn og unge. Argumentene imot handler derimot nesten utelukkende om lokalt næringsliv og konkurranse. Helsepørsmålene oppleves av informantene å veie tyngre hos politikerne enn næringspørsmålene, og at temaet derfor er skjermet for en bredere debatt.

«Reklameforbudet er en del av en bred og helhetlig virkemiddelpakke som skal bidra til å begrense alkoholkonsum og derigjennom redusere skader og problemer som følge av alkoholbruk.»

Ingvild Kjerkol, Arbeiderpartiet,

Svar på skriftlig spørsmål fra Silje Hjemdal (FrP) til helse- og omsorgsministeren

«I næringskomiteen hadde debatten vært helt annerledes. Når det ligger hos helsekomiteen så er det helse som fører debatten.»

Bård Hoksrud, Fremskrittspartiet

Konkurranse med utenlandske aktører

I konkurranse med utenlandske aktører oppleves det av flere informanter som vanskelig å konkurrere, både i Norge og utlandet. Førstnevnte tilfelle fordi utenlandske aktører ikke har de samme begrensningene ovenfor norske forbrukere. Det oppleves som urettferdig at det i praksis er et forbud kun rettet mot de nasjonale aktørene, som de internasjonale (utenlandske) aktørene ikke trenger å forholde seg til. Noen informanter trekker fram markedsføring bl.a. på sportsarrangementer der utenlandske aktører har store bannere som vises i sendinger på norsk tv. På denne måten kan norske forbrukere bli oppmerksomme på utenlandske merkevarer, og det oppleves av informantene som begrensende når andre aktører har rom for å nå de norske forbrukerne også i norske kanaler.

«Det beste bevis på hvor idiotisk dette er: samtidig som småskalaaktørene fikk forhåndsvarselet, så kunne man se reklame for internasjonale alkoholaktører på fotball VM.»

Bryggeri

Noen av aktørene trekker frem at det er utfordrende å treffe balansen på hvordan de kan henvende seg til et utenlandsk publikum uten at det skal treffe publikum i Norge. Enkelte av informantene har stor grad av eksport, og er opptatt av muligheten for å nå samarbeidspartnere på utenlandske markeder, i tillegg til den direkte henvendelsen til kunder i eksportområder. Totalt mener noen at dette gir vanskeligere konkurranseforhold i

eksportland. Etter at sosiale medier har tatt en stadig større bit av kommunikasjonsflatene ut mot forbrukere, har de internasjonale aktørene parallelt fått en stadig større fordel i det norske markedet kontra de nasjonale aktørene. De utenlandske aktørene er ikke underlagt samme regelverk, men henvender seg til de samme forbrukerne.

Problematikk omkring manglende rom for å blokkere ut det norske markedet fra internasjonale markedsføring i sosiale medier, trekkes frem blant noen informanter. Noen norske alkoholprodusenter har derfor valgt å skrive på Instagramprofilene sine at kontoene kun er rettet mot et internasjonalt publikum, og ikke er ment å rette seg mot norske forbrukere.³⁵ Her er det en feilantagelse om hvilke funksjoner som finnes, for per april 2023 er det mulig for virksomheter å blokkere både land og aldersgrupper fra å se innhold på Facebook og Instagram.^{36 37}

All aktivitet som er med å fremme salg av alkoholprodukter i Norge er ulovlig markedsføring, uavhengig av om avsender er en norsk virksomhet eller ikke. I praksis er det derimot få håndhevingsmekanismer tilgjengelig for ansvarliggjøring av utenlandske virksomheter. Dette bildet kan dog være i endring, dersom Helsedirektoratet har rett i at stadig flere land går mot et strammere regelverk når det gjelder reklame for alkohol, både store produksjonsland som Frankrike og store konsumland som Litauen. Det er allerede flere svenske og danske alkoholprodusenter som har blokkert innhold fra norske brukere på Facebook.

Fordel og ulempe for små aktører

Sosiale medier er en arena hvor små aktører på en enkel måte kan nå ut og kan vise at de finnes. Enkelte informanter spør hvordan de kan formidle at de driver med salg dersom tilstedeværelse i prinsippet ikke tillates. Det oppleves som et dilemma at den vanlige forbrukeren, potensiell arbeidskraft og næringskunder nås på samme sted.

Det trekkes derimot også frem av flere at reklameforbudet har en utjevne effekt på forholdet mellom små og store aktører. De påpeker at de som har den største fordel av forbudet er de små aktørene, ettersom de ikke trenger å konkurrere om synlighet med de store bryggeriene. Dersom reklameforbudet hadde blitt opphevet, er de redd for at de store nasjonale bryggeriene, så vel som utenlandske aktører, hadde oversvømt sosiale medier med markedsføringstiltak som de selv ikke hadde hatt råd til å gjennomføre selv.

«Hadde Norge vært som andre land, med fri alkoholreklame, hadde ikke vi vært synlig noe sted. Vi hadde forsvunnet på grunn av manglende økonomiske mulighet til å gjøre oss synlig. Vi har i Norge Vinmonopolet og dagligvarekjeder som har fokus på lokale produkter. Fritt marked hadde vært en svekkelse.»

Bryggeri

³⁵ NRK (30. okt. 2022), Reklamerer for alkohol i sosiale medier: - Utviklingen har løpt fra loven. Tilgjengelig her: <https://www.nrk.no/rogaland/reklamerer-for-alkohol-i-sosiale-medier--utviklingen-har-lopt-fra-loven-1.16153378>

³⁶ [Add or edit country and age restrictions for your Page | Facebook Help Centre](#)

³⁷ [Manage restrictions for branded content and affiliate | Instagram Help Center](#)

Store aktører har også i større grad ressurser til å tolke lovverket i tilknytning til den enkelte kontekst og utvikle spesialtilpasset markedsføring som holder seg innenfor lovtolkningens grenser. Enkelte forteller at de bruker store ressurser på å holde seg innenfor lovens rammer og samtidig opprettholde synlighet.

Vedlegg: Alkoholloven og alkoholforskriften

Kort sier alkoholreklameforbudet etter alkoholloven § 9-2³⁸ første ledd at det er forbudt å:

- reklamere for alkoholholdig drikk
- reklamere for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk
- la alkoholholdig drikk inngå i markedsføring av andre varer eller tjenester

Hva som menes med reklame i alkohollovens forstand er definert i alkoholforskriftens § 14-2 som «enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed». ³⁹ For å oppnå de helsepolitiske formålene i alkoholloven, er forbudet utformet som et generelt forbud mot alle former for markedsføring av alkohol, men med noen begrensede unntak som er uttømmende formulert i alkoholforskriftens § 14-3. ⁴⁰

Lovteksten(e) som er relevant for forbudet mot reklame for alkohol er gjengitt som følger.

Lov om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. (alkoholloven), kapittel 9 Reklameforbud, sier følgende:

§ 9-2. Reklame for alkoholholdig drikk.

- Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt. Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester.
- Departementet gir forskrifter om avgrensning, utfylling, gjennomføring av og unntak fra bestemmelsene i første ledd. Departementet kan gjøre ytterligere unntak fra forbudene når særlige grunner foreligger.

Forskrift om omsetning av alkoholholdig drikk mv. (alkoholforskriften), kapittel 14 Forbud mot reklame for alkoholholdig drikk, sier følgende:

§ 14-1.

- Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt.
- Forbudet gjelder også bruk av vare- eller firmamerke eller kjennetegn for alkoholholdig drikk, forutsatt at en ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til må antas å ville oppfatte den som reklame for alkoholholdig drikk.
- Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme vare- eller firmamerke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk, med mindre varen har et eget distinkt varemerke/-kjennetegn. Når varen har et eget distinkt varemerke/-kjennetegn, kan det i reklame i tillegg gis opplysninger om vare- eller firmamerke eller kjennetegn, med mindre en ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til må antas å ville oppfatte den som alkoholreklame.
- Varer som nevnt i første og tredje ledd må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester.

³⁸ <https://lovdata.no/lov/1989-06-02-27/§9-2>

³⁹ <https://lovdata.no/forskrift/2005-06-08-538/§14-2>

⁴⁰ <https://lovdata.no/forskrift/2005-06-08-538/§14-3>

§ 14-2.

- Med reklame forstås enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder reklame i trykt skrift, film, radio, fjernsyn, telefonnett, datanettverk, lysreklame, plakater, skilt og lignende innretninger, avbildninger, utstillinger og lignende, distribusjon av trykksaker, vareprøver mv.
- Det foreligger markedsføringsøyemed dersom et siktemål med kommunikasjonen er å fremme salg. I vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, må det bl.a. legges vekt på hvem som er avsender av informasjonen, hvem som tar initiativ til å gi informasjonen, innholdet i og utformingen av informasjonen og hvordan informasjonen er presentert og formidlet.

Alkoholforskriftens § 14-3 hjemler også flere unntak fra reklameforbudet, som for eksempel:

- Unntak 3: Annonser om salgssted, herunder nettsalgssted, eller skjenkested med informasjon om stedets navn, adresse og åpningstider samt bevillingsrettigheter. Tilsvarende informasjon kan gis fra salgs- og skjenkested på egne nettsider. Annonser kan ikke inneholde: 1) firmanavn eller logo for alkoholprodusent, 2) brandnavn, 3) bilder av alkohol / drikkesituasjoner, 4) priser eller hentydninger om prisnivået og 5) alkoholpositive formuleringer eller begreper som "Happy hour".
- Unntak 8: Nøkterne ikke-produktspesifikke faktaopplysninger om alkoholholdig drikk, bl.a. om råvarer, tilvirkning, oppbevaring, bruksområder og serveringsmåte, herunder ikke-produktspesifikke bilder og andre illustrasjoner som framstiller alkoholholdig drikk, i massekommunikasjonskanaler som mottaker selv aktivt må oppsøke for å få denne informasjonen fra avsender. Det kan gis opplysninger om råvarer, tilvirkning, oppbevaring, bruksområder (i og til mat), serveringstemperatur og valg av glass. Det kan ikke brukes salgsfremmende ord, uttrykk og bilder og gis positiv framstilling av alkohol. Informasjonen kan ikke være særlig fremtredende og det må ikke legges til rette for viderefremming i andre kanaler.
- Unntak 9: Nøkterne ikke-produktspesifikke faktaopplysninger om at alkoholholdig drikk inngår i mat- og drikkepakke ved skjenkested eller at opplevelser knyttet til slik drikk inngår i reisearrangementer. Det kan ikke vises bilder eller illustrasjoner av alkoholholdig drikk.
- Unntak 10: Ved nettsalg: Nøkterne produkt- og prisopplysninger, herunder bilder av produktene på nøytral bakgrunn, i nettbutikk når opplysningene gis av AS Vinmonopolet som grunnlag for bestilling over nettet (nettsalg) eller innehaver av kommunal salgsbevilling for alkoholholdig drikk i gruppe 1 når bevillingen omfatter nettsalg. Opplysningene om den alkoholholdige drikken må ikke framheve drikken i forhold til andre produkter som omsettes i nettbutikken.
- Unntak 17: Reklame for andre varer og tjenester med samme navn som alkoholholdig drikk, dersom navnet på den alkoholholdige drikken er produsentens eget personnavn. Det er også tillatt å bruke personnavnet på en merkevare for alkoholholdig drikk selv om personnavnet også brukes på merkevarer for andre varer eller tjenester. Den alkoholholdige drikken må ha et eget distinkt varemerke og etikett/emballasje må ikke gi klare assosiasjoner til de andre varene og tjenestene ved bruk av ord og ordforbindelser, herunder slagord, navn, bokstaver, tall, figurer, form og avbildninger.

Det gis også unntak for *nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger om de alkoholholdige drikkene* på salgs- og skjenkesteder, produsenter og grossister (unntak 13 og 14), men dette omfatter ikke sosiale medier.

Bright
ideas.
Sustainable
change.

RAMBOLL