

Alkoholreklame- forbudet

Hva er tillatt?
Hva er *ikke*
tillatt?



1

Forord

Denne brosjyren er utarbeidet med det formål å bidra til en bevisstgjøring av alkoholreklameforbudets innhold, hva som er tillatt og hva som ikke er tillatt, og for å sikre en mest mulig ensartet forståelse av dette. Målgruppen for brosjyren er saksbehandlere i kommunene, kontrollører, bransjen, bransje- og interesseorganisasjoner, media, medie- og reklamebyråer og andre interessenter.



2

Innledning

Norsk alkoholpolitikk har som overordnet målsetting å begrense de samfunnsmessige og individuelle skader som alkoholbruk kan medføre. Som ledd i dette sikter loven på å begrense forbruket av alkoholholdige drikkevarer. Alkoholreklameforbudet er et av flere virkemidler som benyttes for å bidra til å oppnå denne målsettingen.

I 1975 ble det innført forbud mot reklame for alkohol-drikker – dvs drikker med et alkoholinnhold over 2,50 volumprosent alkohol. Reklameforbudet ble videreført i kapittel 9 i den nye alkoholloven av 1989, og det er senere blitt utvidet.

Sanksjoner

Overtredelse av reklameforbudet er en straffbar handling og kontrollen med at det etterleves er i prinsippet en oppgave som påligger politiet. Men i praksis vil politiet sjelden eller aldri av eget initiativ gripe inn overfor ulovlig alkoholreklame, fordi andre oppgaver vil bli oppfattet som langt viktigere.

Tilsyn og kontroll med reklameforbudet

I utgangspunktet er det Sosialdepartementet som skal føre kontroll med at reklameforbudet etterleves, men myndigheten til å håndheve alkohollovens reklameforbud ble våren 1987 delegert til Rusmiddel-direktoratet, nå Sosial- og helsedirektoratet.

Tilsyn med salgs- og skjenkesteders overholdelse av reklameforbudet er i praksis tillagt kommunene gjennom deres tilsyns- og kontrollvirksomhet. Sosial- og helsedirektoratets kontroll retter seg i hovedsak mot generelle reklametiltak – i landsdekkende massemedier eller reklame som på andre måter er rettet mot en

større allmennhet. Når det gjelder helt lokale reklame-tiltak – som reklame på eller utenfor det enkelte salgs- eller skjenkested, på lokale arrangementer eller i lokale trykksaker- har direktoratet verken ressurser eller muligheter til å føre kontroll.

Dersom det er salgs- eller skjenkested som overtrer reklameforbudet, vil dette – i og med at det innebærer en overtredelse av alkoholloven – falle inn under de kommunale kontrollørenes kontrolloppgaver.



3

Lovens hovedregel med merknader

Forbudet mot reklame for alkoholholdig drikk er hjemlet i alkoholloven § 9-2, samt kap. 9 i forskrift av 11. desember 1997 nr. 1292 om omsetning av alkoholholdig drikk mv.

Alkoholloven § 9-2 lyder:

«Reklame for alkoholholdig drikk er forbudt. Forbudet gjelder også reklame for andre varer med samme merke eller kjennetegn som drikk som inneholder over 2,50 volumprosent alkohol. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer eller tjenester.»

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

Definisjon av begrepet «reklame»

Med reklame forstås enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder reklame i trykt skrift, film, lysreklame, plakater, skilt og liknende innretninger. Denne oppregningen er imidlertid ikke uttømmende. Forbudet rammer i prinsippet enhver art av reklame som forekommer som massekommunikasjon i markedsføringen av alkohol. Som nyere eksempel kan nevnes reklame på internett eller ved sms- meldinger over mobiltelefonnettet.

Generelt om lovbestemmelsen

Av nevnte bestemmelse fremgår det at det ikke er tillatt å reklamere for drikker med mer enn 2,50 volumprosent alkohol. Dette innebærer at det i prinsippet er lovlig å reklamere for øl og vin som inneholder mindre enn 2,50 volumprosent alkohol.

Det er imidlertid en forutsetning at slike produkter ikke markedsføres med samme merke eller kjennetegn som drikk som inneholder over 2,50 volumprosent alkohol, slik at reklamen ikke assosieres med alkoholholdig drikk.

Videre er det ikke tillatt å bruke alkoholholdig drikk i reklame for andre varer eller tjenester.

Selv om reklamen primært gjelder andre varer enn alkohol, er den altså ulovlig dersom alkoholholdig drikk inngår i annonser, brosjyrer, plakater som en salgsfremmende del av markedsføringen av slike varer.

Avbildninger eller benevnelse av alkoholholdig drikk i reklame for eksempelvis klær, møbler, reiser eller andre varer eller tjenester, vil være forbudt. Det er heller ikke tillatt med utdeling av lodd, t-shirts eller liknende ved kjøp av alkohol.

I slike tilfelle har utdelingen/bonus ved kjøp av alkohol en salgsfremmende effekt, samtidig som alkoholholdig



drikk inngår i reklame for det produktet som utlodes eller utdeles.

Som eksempler kan nevnes; Salg av deksler til mobiltelefoner med påtrykk av alkoholmerker og utdeling av gratis champagne ved bestilling av et dobbeltrom på hotell.

Ettersom det i Norge kun unntaksvis forekommer direkte reklame for alkoholholdig drikk med mer enn 2,50 volumprosent alkohol, er det alternativet med reklame for produkter med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk som er det mest sentrale, som for eksempel reklame for lettøl-produkter.

I reklame for drikkevarer under 2,50 volumprosent alkohol må det synbart og entydig fremgå at det er slike varer det reklameres for. Dette for å forhindre skjult eller indirekte reklame for sterkere alkoholholdige drikker. Hensikten her må være tydelig profilering av det alkoholsvake produktet og ikke profilering av produsenten. Alkoholfritt øl eller lettøl som har et distinkt eget kjennetegn/merke, som skiller seg fra de alkoholholdige produktene, vil det således være anledning til å reklamere for.

Dette innebærer at reklame for drikkevarer med mindre enn 2,50 volumprosent alkohol som utgis med alkoholprodusentenes navn og/eller firmamerke som også produserer sterkere alkoholholdige drikkevarer og er kjent av allmennheten for dette, må firmamerke ikke være fremtredende.

Reklame som skaper direkte eller indirekte assosiasjoner til alkohol med det underliggende formål å øke omsetningen av alkoholholdige drikkevarer, er altså forbudt. Dette vil også gjelde annonser som kun inneholder alkoholprodusentens navn og/eller firmamerke, i det annonsen vil kunne ha som hensikt å fremme salget av alkoholholdige drikker.

4

Hva er lovlig/ulovlig reklame (i praksis):

Annonser for skjenkesteder

Et skjenkested har adgang til å annonsere med navn, beliggenhet, bevillingsrettigheter og åpningstider.

Alkoholproduzenters firmanavn/firmamerke kan ikke forekomme i annonsen.

Navn på eller avbildninger av alkoholholdige drikker kan ikke forekomme i annonsen.

Prisopplysninger må ikke forekomme i annonsen. Som prisopplysninger anses også begreper som «Happy Hour», «Byens billigste» eller liknende betegnelser som informerer om prisene/prisnivået på alkoholholdige drikker.

Plakater og skilt i tilknytning skjenkested

Utendørs og innendørs plakater, skilt, lysreklame og vindusreklame kan ikke være merket med alkoholproduzenters firmanavn/firmamerke, navn på alkoholprodukter eller avbildninger av alkoholholdige drikker.

Prisopplysninger på skjenkesteder

Som en konsekvens av kundenes krav på å få vite hva de enkelte varene koster, er det tillatt å opplyse om prisene på alkoholholdige drikker. Reklameforbudet begrenser imidlertid på hvilken måte og i hvilken form disse prisene kommer til uttrykk.

Skjenkesteder

Utenfor skjenkestedet kan det gis generell prisinformasjon uten å fremheve spesielle produkter, f. eks. øl fra kr. 30 – 60,-.

På skjenkestedet kan priser på alkoholholdig drikk bare gis på lik linje med prisinformasjon for andre produkter.

Kravet om at priser på alkoholholdig drikk bare kan gis på lik linje med annen prisinformasjon innebærer at det ikke er tillatt å benytte iøynefallende eller fremtredende plakater eller effekter for slike prisopplysninger. Det er heller ikke tillatt å bruke suggererende eller salgsfremmende metoder.

Prisopplysninger på alkoholholdige drikker kan bare komme til uttrykk på en nøytral og ren informativ måte. I motsetning til hva som gjelder for andre varer, er det ikke tillatt å opplyse om tilbudspriser, prisavslag eller reduserte priser på alkoholholdige drikker.



Prislister inne i skjenkelokalet kan inneholde alkoholprodusentens firmanavn, for eksempel «1/2 liter Ringenes pils kr. 45,-», «1/2 liter Hansa pils kr. 45,-».

Gjenstander på skjenkesteder

I utgangspunktet vil merking av gjenstander med alkoholprodusenters firmanavn/firmamerke samt navn på/avbildninger av alkoholholdige drikker anses som ulovlig reklame for alkoholholdig drikk.

Av hensyn til den praktiske gjennomføringen av alkoholservingen, er det imidlertid gjort særlige unntak for vanlig serveringsutstyr. Se avsnittet – «Unntak fra hovedregelen».

Plassering av alkoholholdig drikk i skjenkelokalet

Plassering av alkoholholdig drikk er tillatt så lenge denne kan begrunnes ut i fra hensynet til den praktiske gjennomføringen av serveringen.

Dersom skjenkelokalet er lite eller har begrenset lagerkapasitet, er det en videre adgang til å plassere alkoholholdig drikk i selve skjenkelokalet, enn for skjenkesteder med store lagringsmuligheter.

Hvorvidt plasseringen er lovlig må avgjøres i hvert enkelt tilfelle. Ved vurderingen må hensikten med plasseringen og individuelle forhold på stedet tas i betraktning.

I tilfelle hvor alkoholholdige drikker er plassert på en slik måte at den går over til å være spesiell utstilling, anses dette som ulovlig reklame. Generelt kan spesiell utstilling beskrives som en ekstraordinær fremheving av alkoholprodukter. Selv om plasseringen forklares med at den er til pynt, hygge eller dekorasjon, er den likevel ulovlig.

Salgssteder

Reglene for annonser, plakater, skilt, plassering og prisopplysninger på salgssteder er i hovedsak identiske med de regler som gjelder for skjenkesteder.

Prisopplysninger

Opplysninger om priser på alkoholholdige drikker kan bare gis inne i salgslokalet.

Spesielle regler gjelder for salg via internett.

Se avsnittet – «*Unntak fra lovens hovedregel*».

Opplysninger om priser på alkoholholdige drikker kan bare gis på lik linje med prisopplysninger for andre varer.

Prislister inne i salgslokalet kan inneholde alkoholprodusenters firmanavn for eksempel:

«0,33 l. Ringnes pils kr. 15,-», «0,33 l. Hansa pils kr. 15,-».

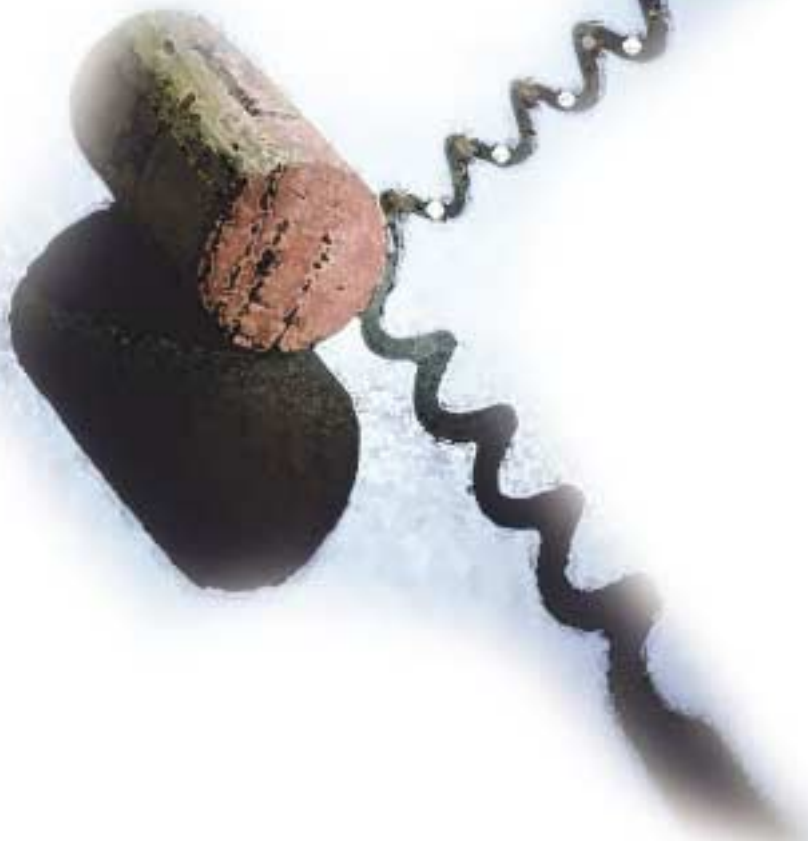
Prislister skal være utformet og plassert på samme måte som prislister for salgsstedets øvrige varer.

Det er ikke tillatt å annonsere eller på annen måte tilkjennegi reduserte priser eller tilbudspriser på alkoholholdige drikker, verken i annonser eller via plakater i eller utenfor salgsstedet.

Prislister for alkoholholdig drikk kan ikke inneholde alkoholprodusenters firmamerke.

Plakater og skilt plassert utenfor salgslokalet

Skilt/plakater utenfor salgsstedet kan opplyse om at det selges øl på stedet. Opplysningen om at det selges øl skal komme til uttrykk på en nøytral og informativ måte. Det er ikke tillatt å opplyse om hvilke ølmerker som selges på stedet.



Skilt/plakater plassert utenfor salgslokalet kan ikke inneholde prisopplysninger eller alkoholproduzenters firmanavn/firmamerke.

Skilt/plakater utenfor salgssted kan ikke inneholde navn på bestemte alkoholholdige drikker eller avbildninger av slike.

Plakater og skilt plassert inne i salgslokalet

Skilt/plakater inne i salgslokalet kan inneholde informative opplysninger om hvilke ølmerker (alkoholproduzentens navn) som selges på stedet og prisene på disse uten at noen produkter fremheves i forhold til andre.

Andre typer innendørs plakater, skilt, lysreklame og lignende, kan ikke merkes med alkoholproduzenters firmanavn/firmamerke, navn på alkoholprodukter eller avbildninger av alkoholholdige drikker.

Alkoholreklame kan heller ikke forekomme på kjøleskap eller liknende gjenstander.

Plassering av alkoholholdig drikk i salgslokalet

Plassering av alkoholholdig drikk er tillatt så lenge denne kan begrunnes ut i fra hensynet til den praktiske gjennomføringen av salgsvirksomheten.

Hvorvidt plasseringen er lovlig må avgjøres i hvert enkelt tilfelle. Ved vurderingen må hensikten med plasseringen og individuelle forhold på stedet tas i betraktning.

I tilfelle hvor alkoholholdige drikker er plassert på en slik måte at den går over til å være spesiell utstilling, anses dette som ulovlig reklame. Generelt kan spesiell utstilling beskrives som en ekstraordinær fremheving av alkoholprodukter. Selv om plasseringen forklares med at den er til pynt, hygge eller dekorasjon, er den likevel ulovlig.

Plassering som tydelig tar sikte på å bli sett utenfra er ikke tillatt.



5

Unntak fra lovens hovedregel:

Selv om hovedregelen er at all reklame for alkohol er forbudt har lovgiver gjort visse unntak fra forbudet. Unntakene fremgår av § 9-3 i forskrift av 11. desember 1997 nr. 1292, som er gitt i medhold av § 9-2 i alkoholloven.

Denne bestemmelsen presiserer regelen som fremgår av det alminnelige reklameforbudet. De punkter som behandles ville ellers omfattes av reklameforbudet.

Listen er uttømmende hva angår unntak fra reklameforbudet.

Bestemmelsen i § 9-3 lyder:

«Unntatt fra forbudet er:

- 1. Annonser i et utenlandsk trykt skrift som innføres til Norge, med mindre hovedformålet med skriftet eller importen er å reklamere for alkoholholdig drikk i Norge».*
- 2. Informative annonser i bransjetidsskrifter og annen informasjon til bevillingshavere som ledd i den ordinære omsetningsprosess for alkoholholdige drikker.*
- 3. Annonser om salgssted eller skjenkested med informasjon om stedets navn, adresse og åpningstider samt bevillingsrettigheter.*
- 4. Opplysningsskilt av lite format i umiddelbar tilknytning til salgs- eller skjenkested.*

5. *Merking av vanlig serveringsutstyr på skjenkested med alkoholprodusenters eller grossisters firmanavn og/eller firmamerke.*
6. *Merking av bevillingshavers kjøretøyer, emballasje, betjeningsuniformer og lignende med eget firmanavn og/eller firmamerke.*
7. *Reklame i utenlandske fjernsynskanaler, når reklamen er i samsvar med reklamereglene i det land reklamen sendes fra.*
8. *Produkt- og prisopplysninger på Internett når opplysningene gis av innehaver av salgsbevilling for nettsalg av øl eller av AS Vinmonopolet som grunnlag for bestilling.*

Unntaket i første ledd gjelder likevel ikke reklame i fjernsynssendinger som er spesielt rettet mot Norge.»

Nærmere om de enkelte punkter.

Til nr. 1:

Utenlandske aviser og tidsskrifter rammes ikke av reklameforbudet så lenge hovedformålet ikke er å reklamere for alkohol i Norge. Det avgjørende er om avisen eller tidsskriftet primært tar sikte på et annet marked enn det norske.

Til nr. 2:

Som «bransjetidsskrift» regnes tidsskrift som utgis av og henvender seg til en næringsgren eller en del av en næringsgren. Målgruppen må i det vesentlige være bevillingshavere etter alkoholloven. Bransjetidsskriftene kan ikke distribueres til eller ta sikte på vanlige forbrukere.

Det er et krav at annonsene skal være informative. Hva som er informativt går på selve innholdet i annonsen.

Det kan gis faktaorientering om varens egenskaper, herunder hvordan og til hva den kan brukes og hvordan den bør oppbevares. Produsent og markedsfører kan nevnes. Annonsen må ikke inneholde oppfordring til å drikke alkohol, eller avbilde noen form for drikkesituasjon.

Til nr. 3:

Forskriften gir adgang for alle salgs- og skjenkesteder til å avertere navn, beliggenhet, bevillingsrettigheter og åpningstider.

Til nr. 4:

Skiltet skal tjene til å opplyse om at stedet er et salgs- eller skjenkested.

Med firmamerke menes registrert varemerke.

Til nr. 5:

Det er gjort unntak for bruk av alkoholprodusenters navn og/eller firmamerke på vanlig serveringsutstyr. Det tenkes her på skjenkeutstyr som har direkte tilknytning til selve skjenkingen av alkohol, som ølbrikker, glass, mugger, skjenkekorker osv. Derimot er det ikke tillatt med spesiell alkoholreklame på meny, skjenkekart, askebegre, garderobemerker, reservertkort m.m.

Merkingen kan kun bestå av alkoholprodusenters firmanavn og/eller alkoholprodusenters firmamerke. Merking av serveringsutstyr med navnet på bestemte alkoholholdige drikker er forbudt.

Alle andre gjenstander enn det som anses som vanlig serveringsutstyr kan ikke merkes med alkoholreklame.

Til nr. 6:

Unntaket gjelder institusjonell merking, dvs merking av bevillingshaverens biler, betjeningsuniformer, forretningspapirer og lignende, samt annonser av annen art med bevillingshaverens firmanavn og/eller merke.

Til nr. 7:

Unntaket innebærer at det kan formidles sendinger fra utenlandske fjernsynskanaler som inneholder alkoholreklame.

Unntaket gjelder ikke for sendinger spesielt rettet mot Norge.

Til nr. 8:

Med produkt- og prisopplysninger menes produktnavn, bestillingsnummer, flaskestørrelser og pris, produsentland og leverandør. Det kan også gis visse tilleggsopplysninger (varedeklarasjon) i form av opplysninger om ingredienser, næringsinnhold i varene og informasjon om pant og skatteklasse (øl).

Utover dette bestillingsgrunnlaget kan innehaver av ølsalgsbevilling og AS Vinmonopolet ikke gi opplysninger på nettet av typen anbefalt bruksområde, vurdering av produktene i form av smaksbeskrivelser og lignende eller anbefalinger med hensyn til kombinasjoner av mat og alkoholholdig drikk. Det må ikke brukes salgsfremmende karakteristikk som f. eks. «røverkjøp», «det beste sommerølet».

6

Redaksjonelt stoff:

Redaksjonelt stoff om alkoholholdige drikkevarer faller utenfor forbudet i § 9-2.

I praksis får vi ofte henvendelser fra folk som ergrer seg over vinspalter i aviser, magasiner, på TV, internett osv. Omtale av alkoholholdig drikk presentert i form av redaksjonelt stoff i tidsskrifter som dagsaviser, ukeblader, tidsskrifter på internett osv anses ikke for å være alkoholreklame. Slik medieomtale er beskyttet av GrL. § 100 som verner ytringsfriheten.

For å kunne betraktes som redaksjonelt stoff, kreves det at det foreligger redaksjonell frihet. Dette innebærer at omtalen av alkoholholdig drikk må være vurdert og presentert av en uavhengig redaksjon. Det betyr at omtalen av de alkoholholdige produktene verken må være initiert, påvirket eller finansiert av produsent, importør, grossist, forhandler eller mellommann.

7

Dispensasjon fra reklameforbudet:

Det følger av alkoholloven § 9-2, jfr. forskriften § 9-5, at departementet kan gjøre unntak fra reklameforbudet når særlige grunner foreligger.

Dispensasjonsadgangen etter § 9-2 annet ledd siste punktum ble delegert til Rusmiddeldirektoratet med virkning fra 1.12.1998, og delegert videre til Sosial- og helsedirektoratet 21.12.2001.

I delegasjonsvedtaket fra Sosial- og helsedepartementet ble det understreket at dispensasjonsadgangen skal være snever og kun gi rom for spesiell bruk av reklameartikler. Som eksempel er nevnt antikvariske skilt i gamle lokaler og lignende og der formålet med bruken ikke først og fremst er markedsføring av alkoholholdig drikk. Departementet understreker videre at det ikke skal gis dispensasjon fra reklameforbudet i tilknytning til arrangementer for barn og unge, idrettsarrangementer og andre sentrale arenaer og situasjoner som bør holdes rusmiddelfrie.

8

Sanksjoner:

Som hovedregel er det tilstrekkelig med en anmodning fra myndighetenes side om at den ulovlige markedsføringen opphører, men ved gjentatte og større overtredelser vil det kunne bli aktuelt med bruk av sanksjoner.

En overtredelse av alkohollovens reklameforbud vil kunne få konsekvenser både for formidler (avis, TV mv.), og den som står bak markedsføringen (produsent, importør, kommunale bevillingshavere).

Når det gjelder formidlere av ulovlig alkoholreklame så vil disse kunne bli anmeldt til politiet og strafferettslig *påtalt*. Denne sanksjonsmuligheten vil i all hovedsak kun være aktuell i de mer graverende/alvorlige tilfeller av overtredelser. Dersom politianmeldelse fører til påtale vil denne kunne resultere i bøter eller fengselsstraff.

På lik linje med formidlere av et reklamebudskap vil også bevillingshavere etter alkoholloven, dvs. både kommunale bevillingshavere og statlige bevillingshavere, kunne bli strafferettslig forfulgt ved brudd på reklameforbudet, men også her er dette mest aktuelt i de alvorlige tilfellene av overtredelser.

Videre har både kommunale og statlige myndigheter anledning til å inndra en bevilning for en kortere eller lengre periode, eventuelt på permanent basis, ved overtredelse av reklameforbudet. Bruk av inndragningsmuligheten er mest aktuelt for kommunale salgs- og skjenkebevillinger. Når det gjelder statlige engros- og tilvirkningsbevillinger vil også denne sanksjonsmuligheten bli benyttet i de mest alvorlige tilfellene.

