

Address information is filled in at dispatch. See recipients list below.

Deres ref.:	RB-LEGAL.FID475776
Vår ref.:	25/3790-8
Saksbehandler:	Eva Havnerås
Dato:	26.08.2025

Vedtak om overtredelsesgebyr – brudd på forbudet mot alkoholreklame - Nummer En AS [org.nr. 929 958 624]

1. Helsedirektoratets konklusjon

Nummer En AS [org. nr. 929 958 624] ilegges herved overtredelsesgebyr på NOK 1 500 000,-.

Overtredelsesgebyret er en sanksjon som ilegges for brudd på reklameforbudet i alkoholloven § 9-2.

Vedtaket om overtredelsesgebyr er fattet med hjemmel i alkoholloven § 10-5 første ledd nummer 3, jf. forskrift om illeggelse og utmåling av overtredelsesgebyr etter alkoholloven.

Dette vedtaket om overtredelsesgebyr kan påklages til Markedsrådet, jf. alkoholloven § 10-5 siste ledd. Klagefristen på dette vedtaket er **16. september 2025**.

2. Sakens bakgrunn

2.1. Overordnet

Helsedirektoratet fører tilsyn med at bestemmelsene om reklameforbud fastsatt i eller i medhold av alkoholloven overholdes, se alkoholloven § 9-3 første ledd.

Formålet til alkoholloven er å "begrense i størst mulig utstrekning de samfunnsmessige og individuelle skader som alkoholbruk kan innebære", se alkoholloven § 1. Tilsyn med reklameforbudet er et viktig virkemiddel til dette formål, nettopp for å beskytte folkehelsen ved å hindre at forbrukere blir påvirket av alkoholreklame. Det er særlig viktig å beskytte sårbare forbrukergrupper som barn og unge mot slik markedsføring.

Helsedirektoratet kan ved brudd på reklameforbudet fatte vedtak om retting og tvangsmulkt etter alkoholloven § 9-4 eller ilegge overtredelsesgebyr etter alkoholloven § 10-5 første ledd nummer 3, jf. forskrift om illeggelse og utmåling av overtredelsesgebyr etter alkoholloven. Det rettslige grunnlaget knyttet til å ilegge overtredelsesgebyr trådte i kraft 17. september 2024.

Overtredelsesgebyr kan ilegges ved ethvert brudd på reklameforbudet, mens ordningen med retting og tvangsmulkt er vurdert som lite effektiv ved allerede foretatte overtredelser av reklameforbudet, se Prop. 60 L (2017-2018), punkt 6.4.2.

Innføringen av overtredelsesgebyr som sanksjon ved brudd på reklameforbudet er nettopp begrunnet i at det var behov for nye reaksjonsmåter for å bidra til god etterlevelse av regelverket. I forarbeidene stadfestes det også at "ileggelse av overtredelsesgebyr må vurderes etter et forholdsmessighetsprinsipp og ses i sammenheng med øvrige reaksjonsmidler", se Prop. 60 L (2017-2018), punkt 6.4.2.

2.2. Forhåndsvarsel til Nummer En AS

Helsedirektoratet sendte den 11. februar 2025 et forhåndsvarsel til Nummer En AS om brudd på reklameforbudet i alkoholoven § 9-2, jf. forvaltningsloven § 16. I forhåndsvarselet redegjorde Helsedirektoratet faktisk og rettslig for vår vurdering av forholdene i saken. Helsedirektoratet varslet at det forelå rettslig grunnlag til å fatte vedtak om retting og tvangsmulkt, samt at vilkårene for å ilegge overtredelsesgebyr var oppfylt.

Vi bemerker for ordens skyld at forhåndsvarselet også ble sendt til de juridiske enhetene Kald AS [org.nr. 930 462 594] og til The Big Norwegian AS [925 430 080], se redegjørelse og begrunnelse for dette under punkt 1 og 2 i forhåndsvarselet. Helsedirektoratet tok i den forbindelse forbehold om at opplysningene som kom inn i saken kunne bli avgjørende for vår vurdering av de faktiske forholdene knyttet til hvilket foretak som var ansvarlig for overtredelsene. Helsedirektoratets vurdering av disse foretakenes rolle vil ikke bli omtalt ytterligere i dette vedtaket.

Den samme dagen [11. februar 2025] som Helsedirektoratet sendte ut forhåndsvarselet, iverksatte Nummer En AS umiddelbart tiltak og fjernet alt innhold fra sosiale medier. Innlegg som var tilgjengelige via tagge-funksjonen på Instagram ble senest fjernet den 19. februar 2025. Nummer En AS slettet også alt innhold fra sosiale medier, og denne slettingen omfattet "(...) materiale som gikk lenger enn hva Helsedirektoratet anmodet i forhåndsvarselet".

Helsedirektoratet mottok svar på forhåndsvarselet den 28. mars 2025, og sendte noen oppfølgingsspørsmål 11. juni 2025. Svar på disse ble mottatt den 20. juni 2025. I tillegg har det blitt avholdt dialogmøter i saken mellom Helsedirektoratet og Nummer En AS sine representanter advokat Stine Helén Pettersen og advokat Elisabeth Skatvedt (begge fra Ræder Bing Advokatfirma AS) på følgende dager: 19. februar 2025, 4. april 2025, 11. juni 2025 og 19. juni 2025. Helsedirektoratets saksbehandling er skriftlig, og møtene har derfor begrenset seg til redegjørelse for innholdet i svar som er gitt i saken, samt at det har blitt gitt veiledning om saksgangen fra Helsedirektoratets side.

3. Forbudet mot alkoholreklame i alkoholoven § 9-2, jf. alkoholforskriften § 14-2

Det følger av alkoholoven § 9-2 første ledd at det er forbudt å:

- reklamere for alkoholholdig drikk (første setning)
- reklamere for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk (andre setning)
- la alkoholholdig drikk inngå i markedsføring av andre varer eller tjenester (tredje setning)

Høyesterett har uttalt at det gjelder et krav om at en "ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til må antas å ville oppfatte den som alkoholreklame", se HR-2000-46, side 51 (Draktreklamedommen). Dette prinsippet er siden nedfelt i alkoholforskriften § 14-1. Høyesterett

understreket at det ikke vil være tilstrekkelig at det er en "blott og bar" mulighet for at enkelte oppfatter reklamen som reklame for alkoholholdig drikk.

Alkoholforskriften § 14-2 oppstiller videre to vilkår for at noe skal anses for å være alkoholreklame. For det første må det foreligge "massekommunikasjon", noe som betyr at innholdet som blir formidlet må være:

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

Det andre vilkåret for at noe skal anses for å være alkoholreklame, er at det foreligger "markedsføringsøyemed". Alkoholforskriften § 14-2 andre ledd sier at det foreligger markedsføringsøyemed "dersom siktemålet med kommunikasjonen er å fremme salg". I vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, må det bl.a. legges vekt på "hvem som er avsender av informasjonen, hvem som tar initiativ til å gi informasjonen, innholdet i og utformingen av informasjonen og hvordan informasjonen er presentert og formidlet".

Alkoholloven § 9-2 er videre forstått slik at "ansvarlig etter reklameforbudet er den som reklamerer eller medvirker til reklamen. Både formidler og annonsør vil m.a.o. være ansvarlig", se Prop. 60 L (2017-2018) avsnitt 6.1.2.

Reklameforbudet er medienøytralt, noe som betyr at reklameforbudet rammer alle former for markedsføring uavhengig av hvor eller hvordan markedsføringen skjer. I Markedsrådets sak 2011-962/963, uttalte rådet at alkoholreklamebegrepet er gitt en "svært vid definisjon". Markedsrådet uttalte videre i denne avgjørelsen at det "følger av lovens og forskriftens historie at reklameforbudet er tilsiktet et vidt anvendelsesområde" samt at det er mye som tyder på at reklamebegrepet i denne sammenheng "favner videre enn hva folk fleste legger i begrepet".

Det bør også nevnes at alle ytringer i utgangspunktet er beskyttet i ytringsfriheten etter Grunnloven § 100 og Den Europeiske Menneskerettighetskonvensjon artikkel 10. I norsk rett er det likevel slik at et generelt reklameforbud mot alkohol ikke anses for å være en krenkelse av ytringsfriheten, fordi reklameforbudet mot alkohol er et nødvendig tiltak av hensyn til folkehelsen. Kommersielle ytringer, slik som reklame er, er videre heller ikke i ytringsfrihetens kjerneområde, og av den grunn har kommersielle ytringer et svakere vern enn andre ytringer. Se eksempelvis Markedsrådets uttalelser i sak MR-2011-963, samt omtale i Ot.prp. nr. 55 (2007–2008) punkt 3.5.

Det må gjøres en konkret vurdering av om en ytring faller innenfor eller utenfor reklameforbudets anvendelsesområde. Politiske ytringer, kunstneriske ytringer og ytringer fra privatpersoner er eksempler på ytringer som i utgangspunktet ikke rammes av reklameforbudet, og som vernes av ytringsfriheten. Bakgrunnen for dette er at slike ytringer normalt ikke har til formål å fremme salg av alkohol, men som nettopp beskyttes av ytringsfriheten for å ivareta: "sannhetssøken, demokrati og individets frie meningsdannelse", jf. Grunnloven § 100 andre ledd.

4. De faktiske forholdene i saken

4.1. Kort om Nummer En AS

Foretaket Nummer En AS ble registrert i foretaksregisteret den 29. september 2022, og foretakets formål er oppgitt å være: "Musikkvirksomhet, Musikkproduksjon, Videoproduksjon, Musikkrettighetsforvaltning

og Klessalg". Foretaket er registrert med næringskoden "90.011 Utøvende kunstnere og underholdningsvirksomhet innen musikk".

Daglig leder og styreleder i foretaket er Mikkel Brunvatne Henriksen, for øvrig består foretaket av styremedlemmene Thomas Alexander Strandskogen og Victor Karlsen Klæbo. Disse tre personene er også medlemmene i den norske musikkgruppen Ballinciaga, og det legges til grunn at Ballinciaga sin musikkvirksomhet forvaltes gjennom foretaket Nummer En AS.

I brev av 28. mars 2025 opplyses det om at "Ballinciaga er som kjent en musikkgruppe som utgir musikk innen danse- og popmusikksjangeren. Trioen i midten av 20-årene startet opp i 2018, og gruppen ble først kjent for sine russelåter. Gruppen produserer musikk og musikkvideoer, avholder konserter og har som de fleste andre band, enkelte kontoer i sosiale medier".

Foretakets siste avlagte årsregnskap er fra 2023, og viser driftsinntekter på 10 518 000 og et driftsresultat før skatt på 1 358 000. Det er ikke fremlagt ytterligere opplysninger om foretakets økonomiske stilling i saken.

Nummer En AS eier videre 49 % av aksjene i foretaket Kald AS, som eier merkevaren KALD som brukes på alkoholholdig drikke: Kald Hard Seltzer Raspberry&Peach, Kald Hard Seltzer Strawberry&Kiwi og Kald Mexican Lager Lite.

Mikkel Brunvatne Henriksen og Victor Karlsen Klæbo fra Ballinciaga/Nummer En AS var også styremedlemmer i Kald AS fra 19. desember 2024 frem til 7. april 2025.

Kald AS er et joint venture mellom The Big Norwegian AS og Nummer En AS. The Big Norwegian AS produserer alkoholholdig drikk under merkenavnet KALD. The Big Norwegian AS eier 51 % av aksjene i foretaket Kald AS, mens Nummer En AS (musikkgruppen Ballinciaga) eier 49 % av aksjene.

4.2. Sammenligning av vareemballasjen til KALD og Ballinciaga sin merkevare

Helsedirektoratet gjorde i saken undersøkelser av vareemballasjen til KALD og Ballinciaga sin merkevare. Følgende bildeeksempler ble vist til i forhåndsvarselet:

KALD



BALLINCIAGA





Tabell 1: Bildeeksempler for sammenligning av KALD og Ballinciaga

Undersøkelsene viste at Ballinciaga benyttet en sterk rosa-farge og en skråstilt font som kjennetegn for sin merkevare, herunder som kjennetegn på sine varer og tjenester. Dette er den samme rosa-fargen og fonten som benyttes på KALD sine produkter.

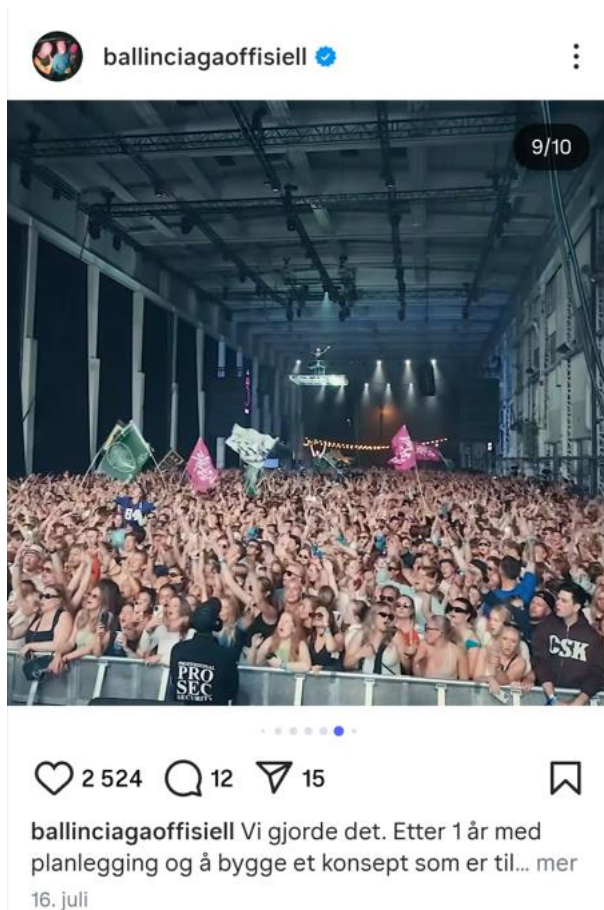
Etter at Helsedirektoratet sendte forhåndsvarsel i saken, har KALD-produktene gjennomgått en rebranding-prosess. Nummer En AS har i saken opplyst at denne rebranding-prosessen allerede var iverksatt før mottak av forhåndsvarselet, blant annet for å skille ytterligere mellom Ballinciaga og merkevaren KALD. I brev av 28. mars 2025 ble det opplyst at man hadde iverksatt en rebranding hvor man endret farge og font på produkter under merkevaren KALD. Det er også gitt opplysninger i saken om at det ikke har blitt produsert produkter med det originale rosa designet etter mottak av forhåndsvarselet.

I brev av 20. juni 2025 opplyses det videre om at Ballinciaga har endret sin logo, og at det er denne som nå er i bruk per dags dato. Denne logoen ser slik ut:



Bilde 1: Ballinciaga sin nye logo

Helsedirektoratets undersøkelser viser at denne logoen er i bruk. Logoen brukes blant annet i den originale rosa-fargen som Ballinciaga har hatt på sin merkevare, blant annet på flagg på konserter:



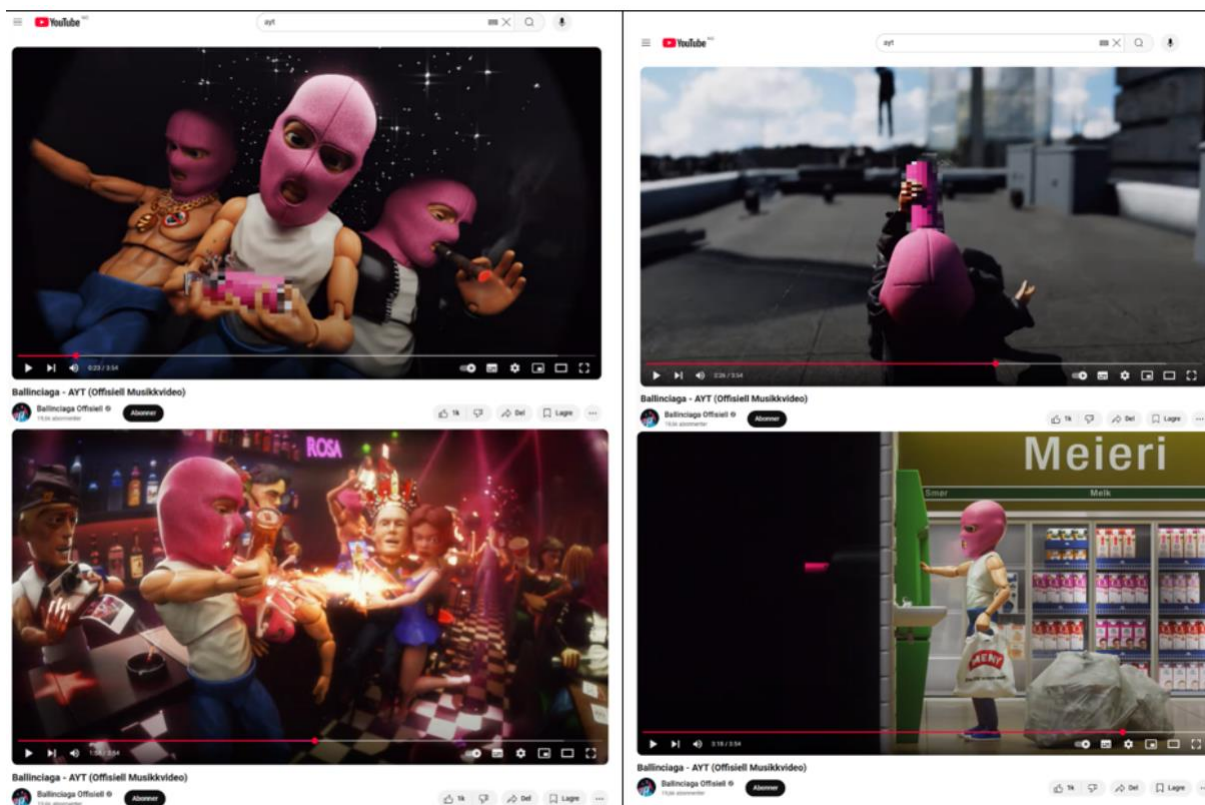
Bilde 2: Skjerm bilde fra video på Instagram fra en konsert som viser ny logo i bruk

4.3. Markedsføring i sosiale medier

Alle skjermbilder som følger nedenfor er tatt i januar 2025, med mindre annet kommer direkte til uttrykk i våre merknader til bildene.

4.3.1. Musikkvideoen AYT

Helsedirektoratet undersøkte musikkvideoen til Ballinciaga sin sang AYT hvor den alkoholholdige drikken KALD ble eksponert, samt at Helsedirektoratet så på øvrig markedsføring i tilknytning til denne videoen. Vi viser her til eksempler med skjermbilder fra musikkvideoen AYT på YouTube:



Bilde 3: Skjermbilder fra musikkvideoen AYT på YouTube

I videoene er en rosa drikkeboks tydelig, og det er etter direktoratets vurdering ikke tvilsomt at det er drikken KALD som eksponeres.

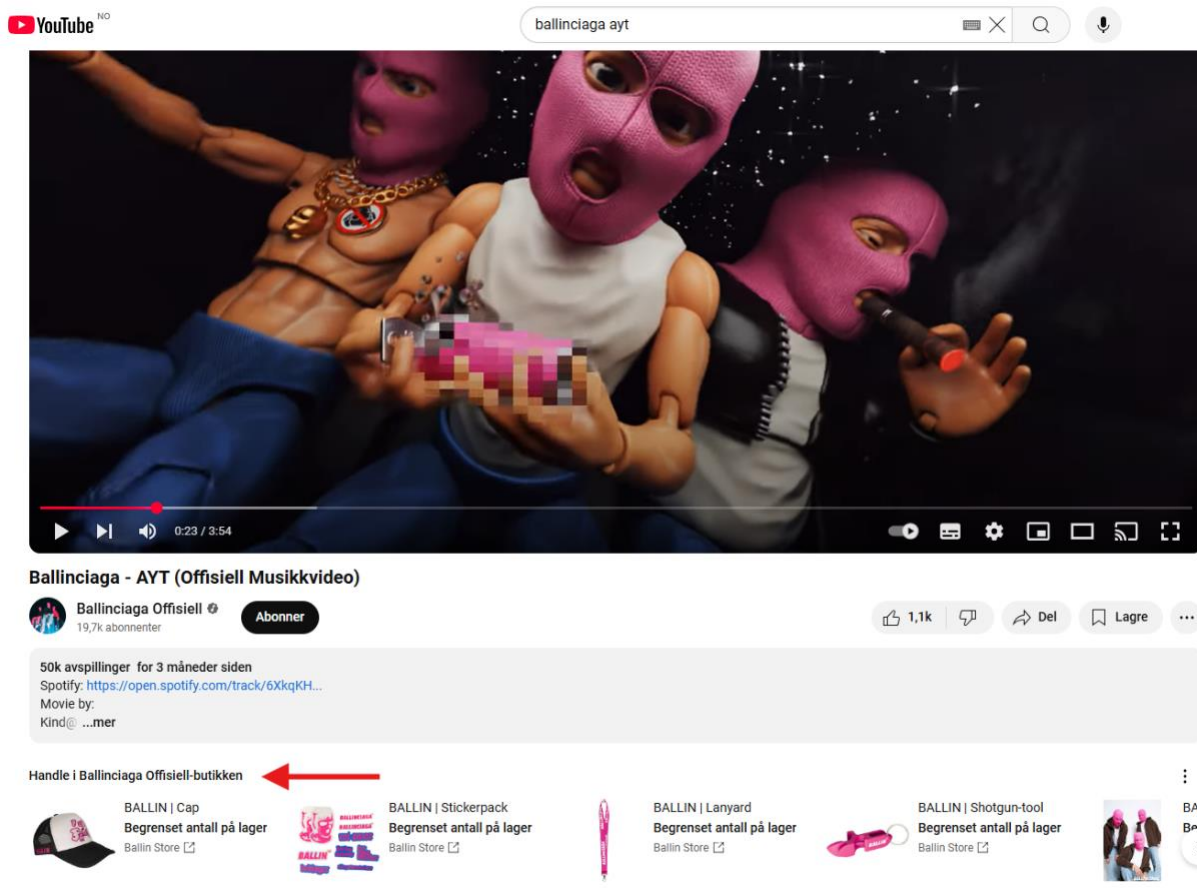
Før musikkvideoen AYT kom ut, ble det også publisert en såkalt "preview", blant annet på YouTube, for å reklamere for videoen og denne så slik ut:



Bilde 4: Preview for musikkvideoen AYT

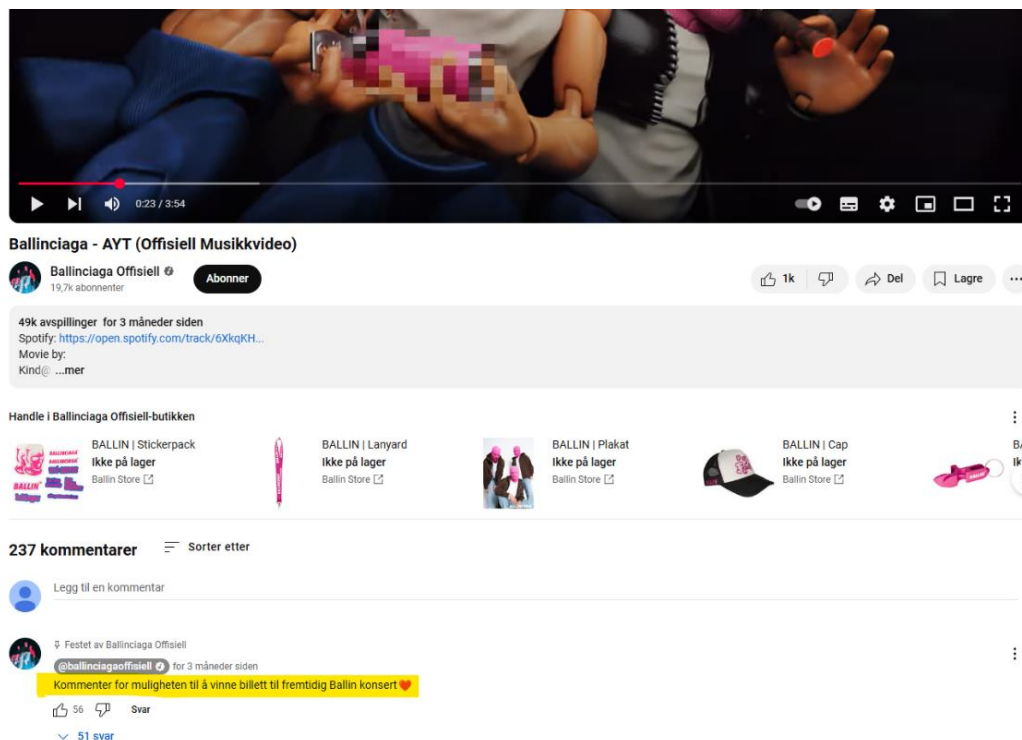
På dette "nøkkelknippet" ser vi også tydelig en miniatyrversjon av vareemballasjen til KALD uten tekst. Denne er det opplyst at er fjernet, og i brev av 28. mars 2025 er det opplyst at nøkkelknippet aldri har vært til salgs og kun har vært brukt som designelement i denne videoen.

Videre så ble også flere varer og tjenester koblet til denne musikkvideoen og til Ballinciaga sin kanal på YouTube. Ballinciaga sin Youtube-kanal inneholdt generelt for eksempel en direkte kobling til deres nettbutikk ("Handle i Ballinciaga Offisiell-butikken, vår pilmarkering i rødt i bildet"):



Bilde 5: Skjermbilde som viser direkte lenker til Ballinciaga sin nettbutikk

I tillegg reklamerer Ballinciaga også for sine konserter i kommentarfeltet til denne videoen (vår utheving i gult i bildet):



Bilde 6: Skjermbilde som viser markedsføring av Ballinciaga sin konsertvirksomhet

Etter mottak av forhåndsvarselet har alt materiale ovenfor blitt slettet, til tross for at Nummer En AS har gitt uttrykk for at de ikke er enige med direktoratet om at innholdet i musikkvideoen skulle vurderes som en kommersiell ytring. Det ble videre opplyst om at det ble satt i verk tiltak for å endre videoen, "slik at videoen vil være i tråd med alkoholregelverket når den re-publiseres". Det ble i den forbindelse opplyst at KALD-produktene ble fjernet fra videoen.

Helsedirektoratet har ikke sett ny redigert versjon av videoen, da denne ikke er tilgjengelig så vidt Helsedirektoratet er kjent med. Helsedirektoratet er også kjent med at innhold fra videoen også er eksponert i andre sosiale medier og på Spotify, men at også dette skal være fjernet. Videoen ble publisert den 10. oktober 2024 og fjernet den 11. februar 2025. Videoen hadde 49 000 avspillinger på det tidspunktet Helsedirektoratet gjennomførte tilsynet.

4.3.2. Markedsføring på TikTok, Instagram, YouTube og Snapchat

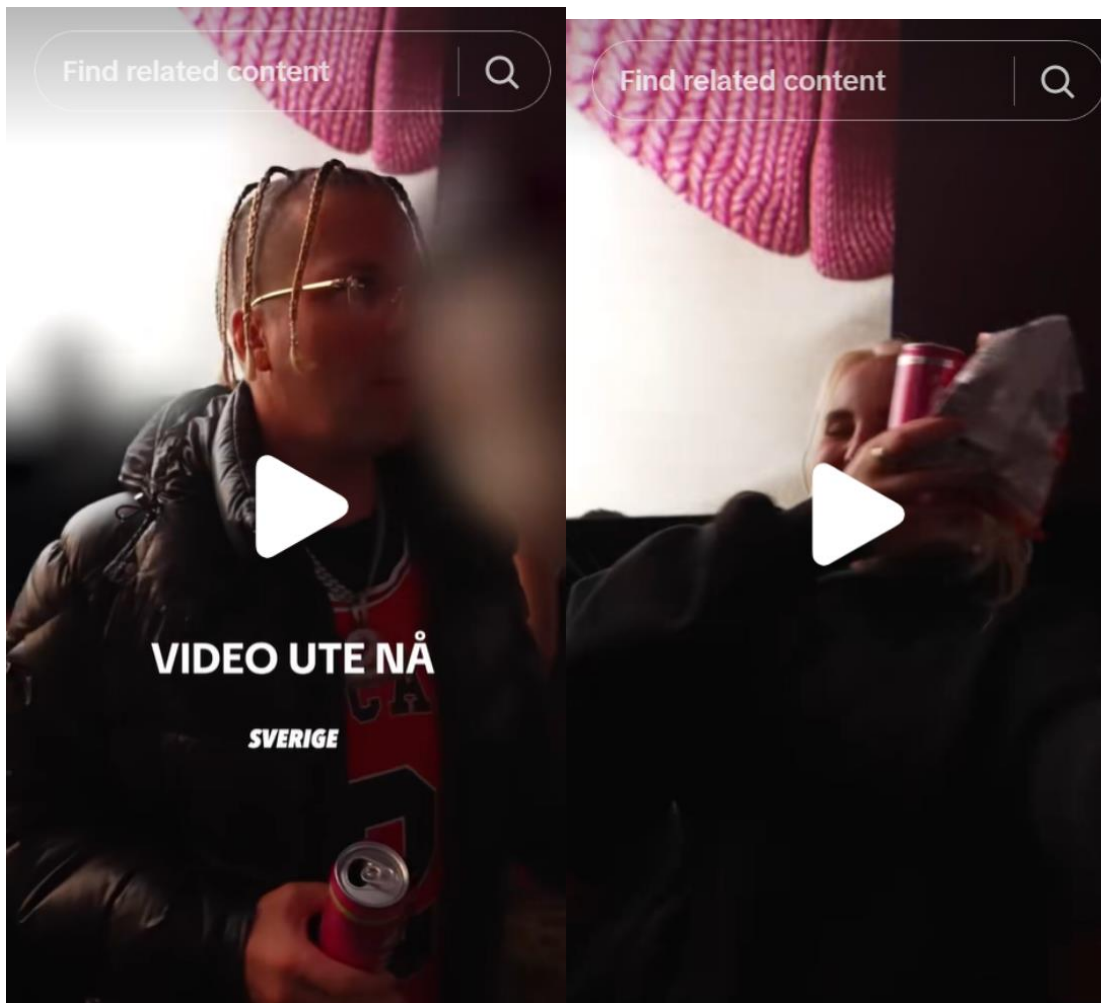
Ifølge tall fra Barne- ungdoms- og familiedirektoratet bruker 86 % av 9-18-åringene sosiale medier. Selv om det er 13-års aldersgrense, er 53 prosent av 9-åringene, 58 prosent av 10-åringene og 72 prosent av 11-åringene på sosiale medier.¹

Ballinciaga har profiler på TikTok, Instagram, YouTube og Snapchat. Dette er og har vært åpne profiler, noe som innebærer at innhold fra disse profilene kan nå ut til flere personer enn antall følgere.

Da Helsedirektoratet gjennomførte tilsynet, hadde Ballinciaga 161 000 følgere på TikTok, 87 700 følgere på Instagram, 4900 medlemmer i sin kringkastingskanal "Ballin'Friends" på Instagram, samt 19 700 abonnenter på YouTube. Ballinciaga hadde videre i mai 2025 27 000 følgere på Snapchat.

I forbindelse med et lanseringsarrangement for musikkvideoen AYT, delte Ballinciaga en video fra dette arrangementet på Tik Tok. I denne videoen er det flere influensere, blant annet Kevin Lauren og Kristine Arntzen, som gir skryt av musikkvideoen, samtidig som de holder den alkoholholdige drikken KALD:

¹ <https://www.bufdir.no/statistikk-og-analyse/mediebruk/mediebruk/#section-606>



Bilde 7: Skjermbilder som viser eksempler på influensere som holder drikken KALD, mens de gir skryt av musikkvideoen AYT

Videre var følgende innhold tilgjengelig i sosiale medier da Helsedirektoratet gjennomførte tilsynet, og alle skjermbilder er som nevnt fra januar 2025. Innholdet nedenfor viser både innhold som Ballinciaga har publisert selv, men også innhold de har re-publisert i sine kanaler fra andre:

ballinciagaoffisiell



234196

Likt av  og andre

ballinciagaoffisiell Siste festival i sommer - tilbake til studio

26. august 2024 • Se oversettelse

ballinciagaoffisiell



234196

Likt av  og andre

ballinciagaoffisiell Siste festival i sommer - tilbake til studio

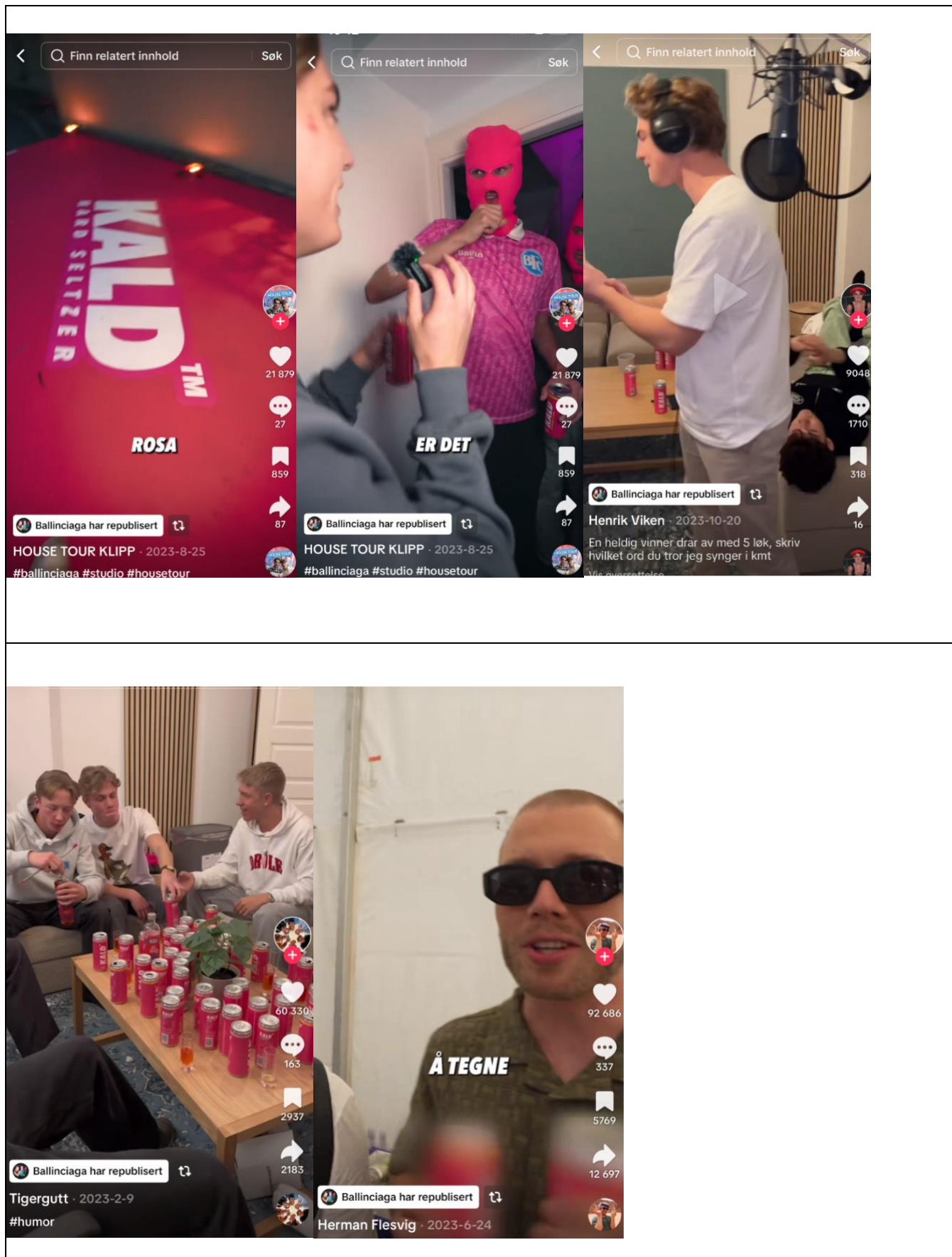
26. august 2024 • Se oversettelse

ballinciagaoffisiell



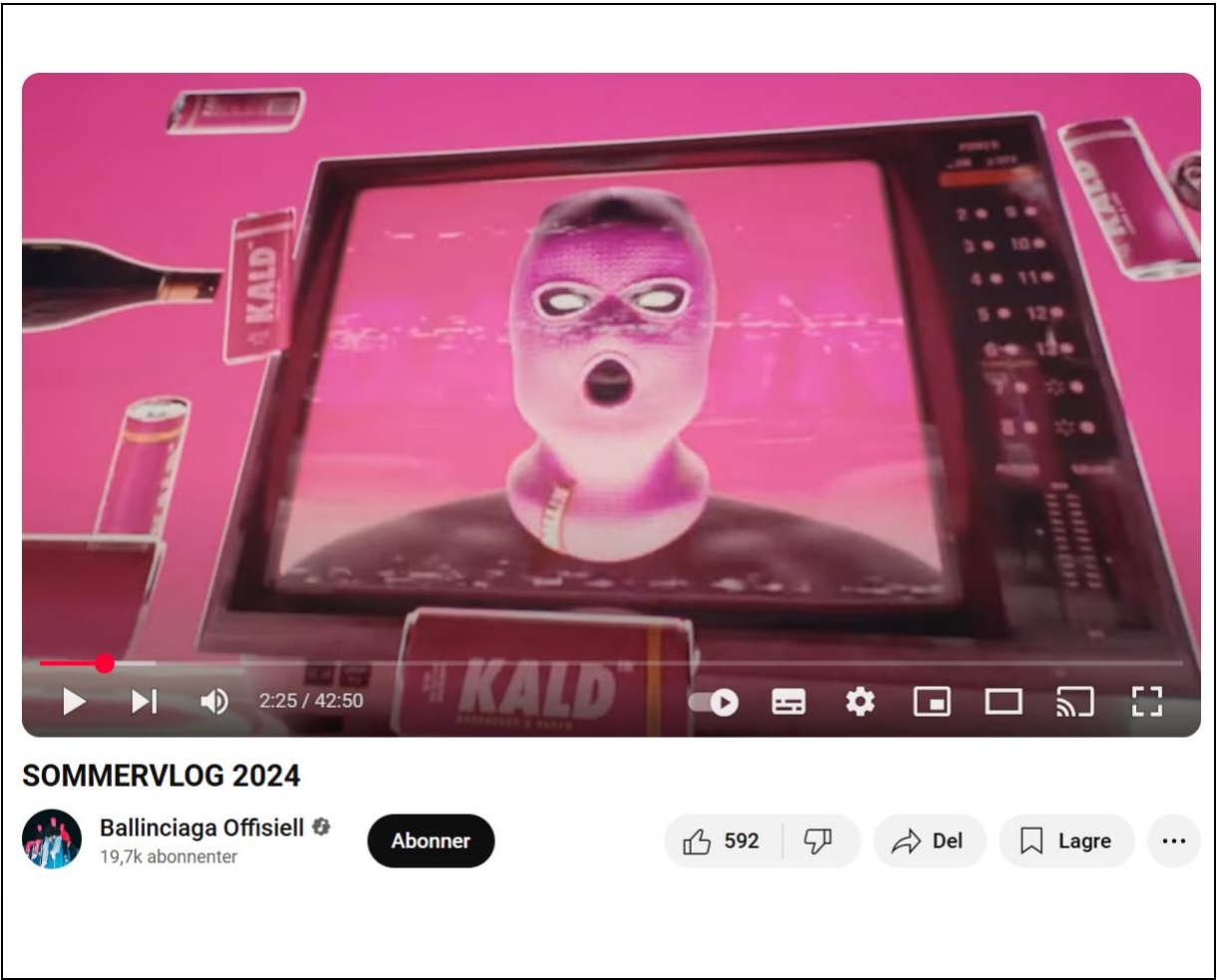
385794

ballinciagaoffisiell Påsken, eneste høytiden alle lever Ballin' livsstilen



Bilde 8: De tre første bildene viser innhold fra Ballinciaga sin Instagram-profil hvor drikken KALD holdes av medlemmer fra Ballinciaga på bildene, og de øvrige bildene er hentet fra Ballinciaga sin TikTok-profil og viser ulike avbildninger med drikken KALD og logoen til KALD

Ballinciaga sin YouTube-kanal inneholdt også annen markedsføring av KALD, se følgende eksempler fra videoen "Sommervlog 2024" (publisert 26. desember 2024):





SOMMERVLOG 2024



Ballinciaga Offisiell 
19,7k abonnenter

Abonner

 592



 Del

 Lagre



SOMMERVLOG 2024



Ballinciaga Offisiell 
19,7k abonnenter

Abonner

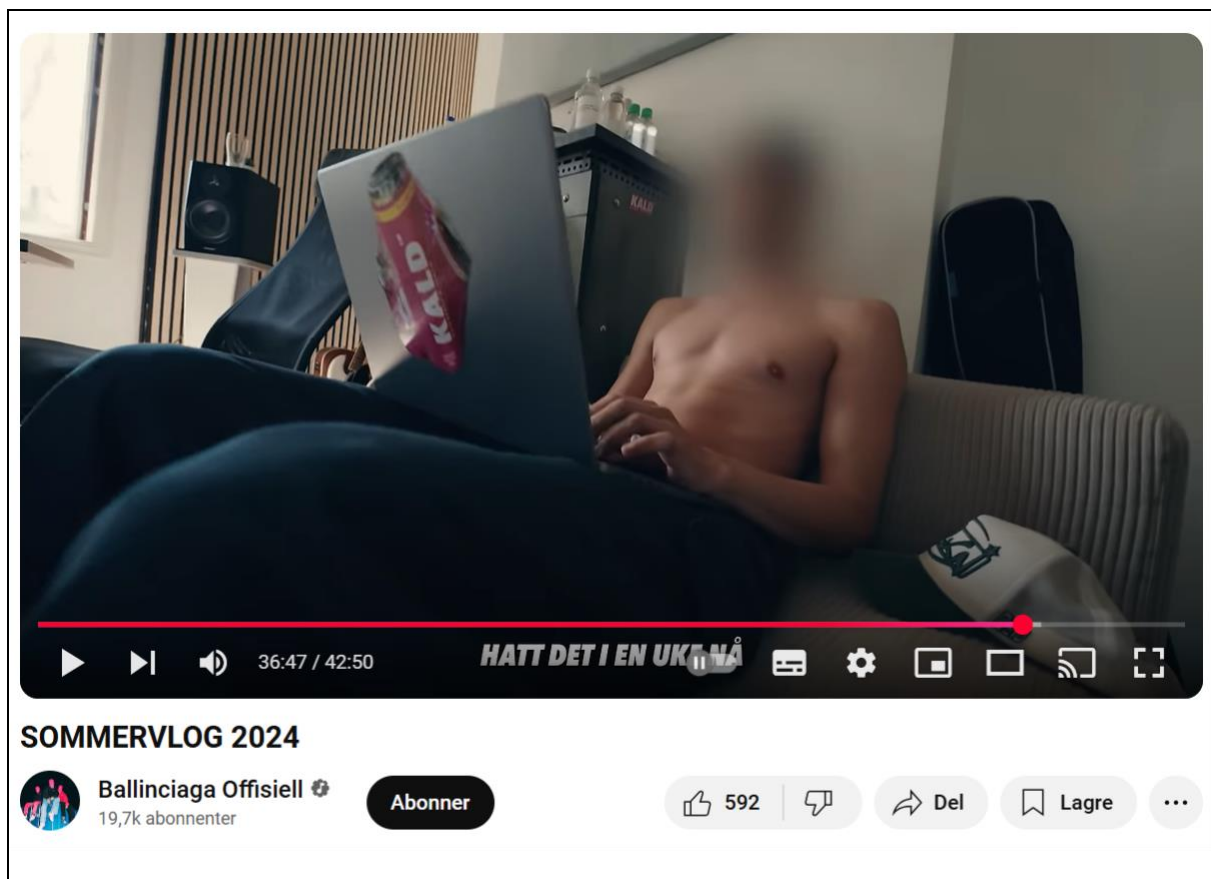
 592



 Del

 Lagre





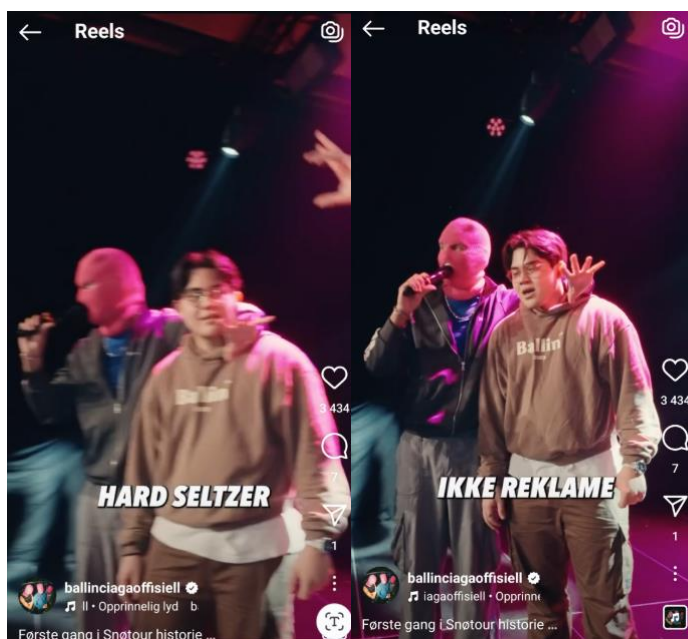
Bilde 9: Skjermbilder fra Ballinciaga sin video "Sommervlog 2024" delt på YouTube som viser bilder med drikken KALD og med logoen til KALD

Ballinciaga har også delt oppfordringer om rusbruk og fremmet et alkoholpositivt budskap i sosiale medier. Vi viser blant annet til følgende bildeeksempel fra en video som viser en rekke klipp av alkoholdig drikk og drikking, samt teksten "ruse oss sammen". "Ruse oss sammen" blir også ropt av Ballinciaga fra scenen i videoen, samtidig som man ser barn og unge blant publikum:



Bilde 10: Skjerm bilde fra video på Instagram hvor det ropes "Ruse oss sammen"

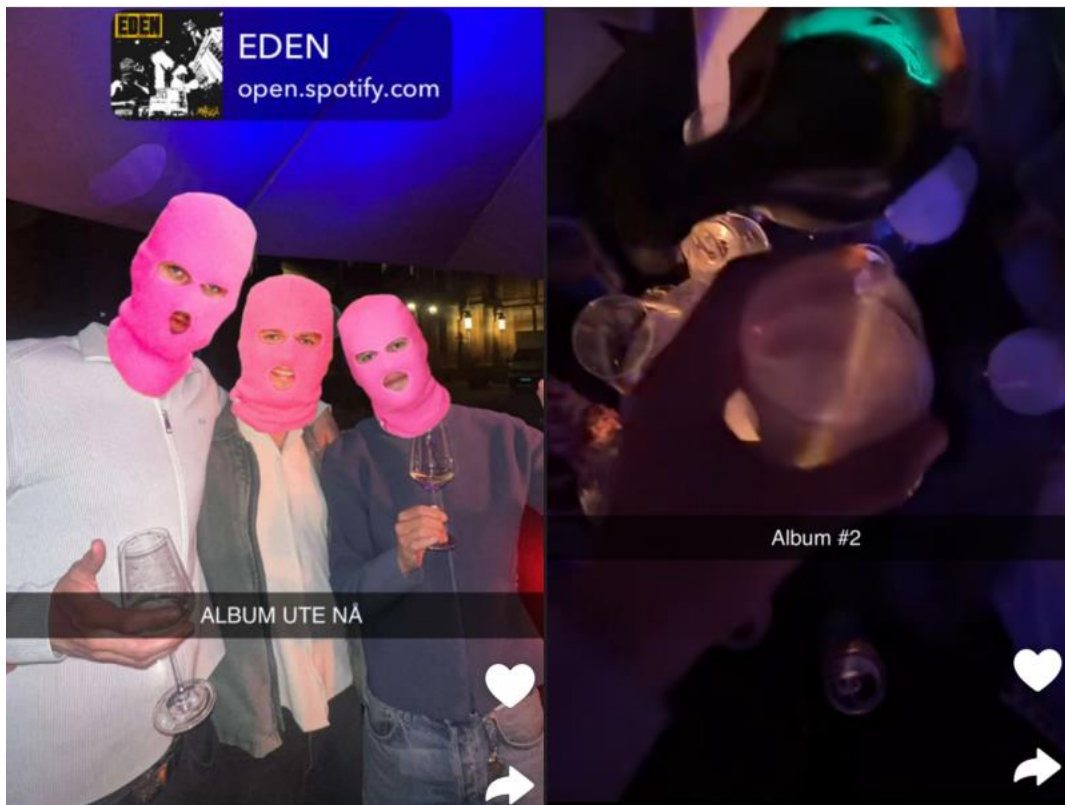
Ballinciaga har videre også delt en video i sine sosiale medier, herunder Instagram og TikTok, hvor en ung gutt kommer opp på scenen under en konsert i Stavanger for å styrte flere bokser med KALD for å vinne penger, og de har en "styrte-konkurranse" på scenen:



Bilde 11: Skjerm bilder fra Instagram som viser drikken KALD styrtes fra scenen

Ballinciaga gjentar flere ganger at dette ikke er reklame, fordi det ikke er lov. Et medlem i Ballinciaga spør publikum om de har hørt om "hard seltzer", og det er drikken KALD hard seltzer som styrtes av den unge gutten på scenen. Den unge gutten får tre bokser med KALD som han styrter raskere enn "motstanderen" i Ballinciaga, og vinner da 10 000 kroner.

Den 11. juni 2025 gjorde Helsedirektoratet Nummer En AS oppmerksomme på at følgende innhold med alkoholholdig drikk hadde blitt delt samtidig med markedsføring av det nye albumet "Eden" på Snapchat:



Bilde 12: Skjermbilder fra videoer og innhold delt på Snapchat i forbindelse med markedsføring av det nye albumet Eden

Innholdet ble delt den 9. mai 2025. Innholdet var tilgjengelig på Ballinciaga sin Snapchat-konto i minst 24 timer, og Ballinciaga har over 27 000 følgere på Snapchat. Innholdet markedsførte Ballinciaga sitt nye album Eden, samtidig som det ble vist bilder/videoer av alkoholholdig drikk. Om dette forholdet har følgende blitt uttrykt:

"Nummer En understreker at avbildningen av gruppens medlemmer med alkohol ikke er gjort bevisst. Etter mottak av forhåndsvarselet fra Helsedirektoratet tidligere i år har hovedfokus vært å fjerne alt av innhold der produktet KALD har vært avbildet, i tillegg til de øvrige tiltakene som bes utbedret i forhåndsvarselet, samt å tilegne seg kunnskap om alkoholregelverket.

At glass ble inkludert i et bilde i forbindelse med en premierefest er en utilsiktet glipp og var ikke et bevisst brudd på regelverket av den som publiserte bildet på Ballinciaga sin konto. Det drives kontinuerlig opplæring av de som har tilgang til å publisere fra kontoen, og tilgangen til kontoen er fra mottak av disse tilleggsspørsmålene sterkt begrenset for å sikre at kun de som har fått tilstrekkelig opplæring i regelverket kan publisere fra gruppens kanaler fremover, nettopp for å unngå slike menneskelige inkurier".

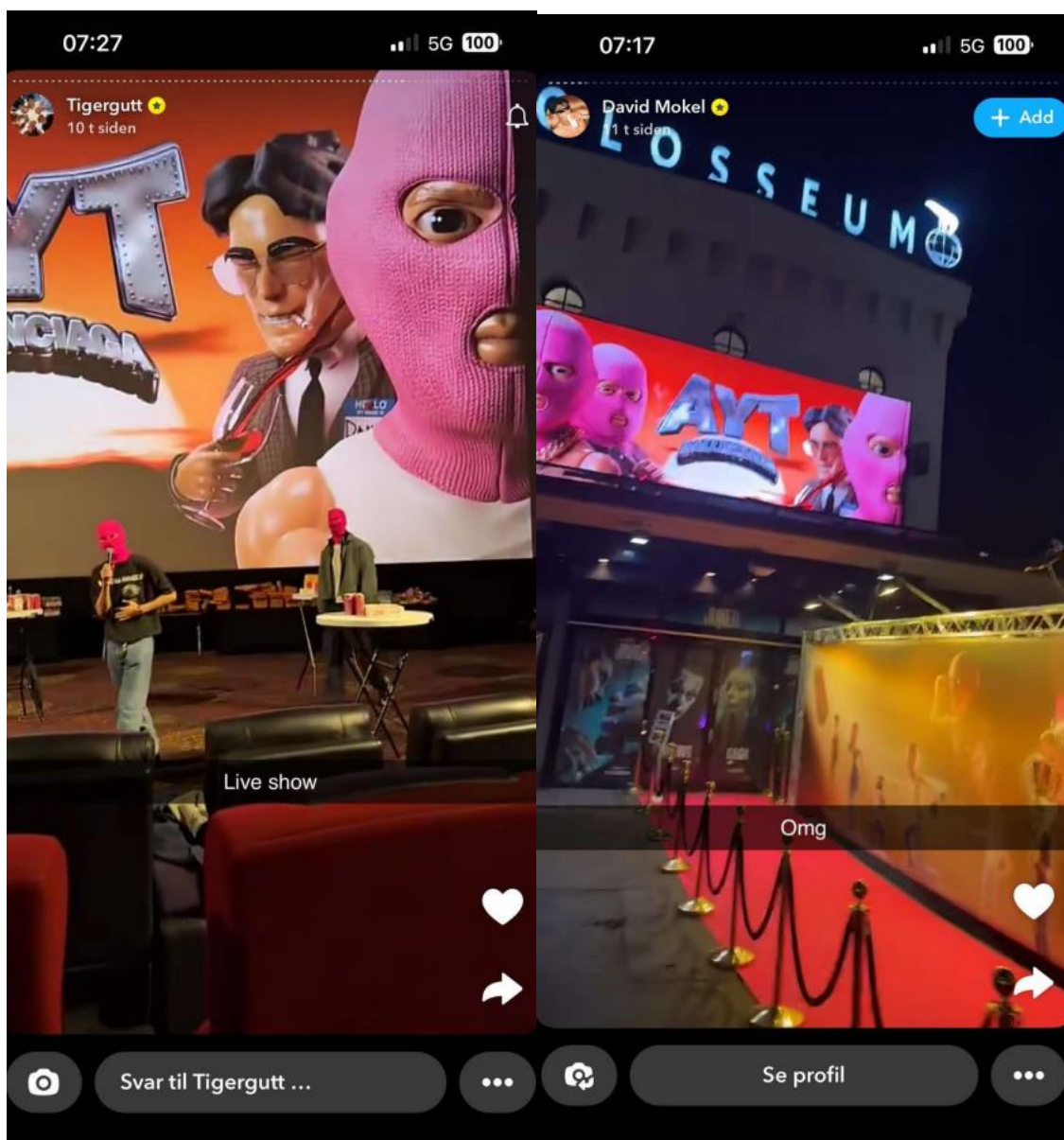
4.4. Lanseringsarrangement av musikkvideoen AYT

Den 9. oktober 2024 ble det arrangert en før-premiere av musikkvideoen AYT på Colosseum Kino i Oslo. Ballinciaga markedsførte arrangementet og den nye musikkvideoen i sin kringkastingskanal på Instagram hvor de delte ut to billetter til arrangementet:

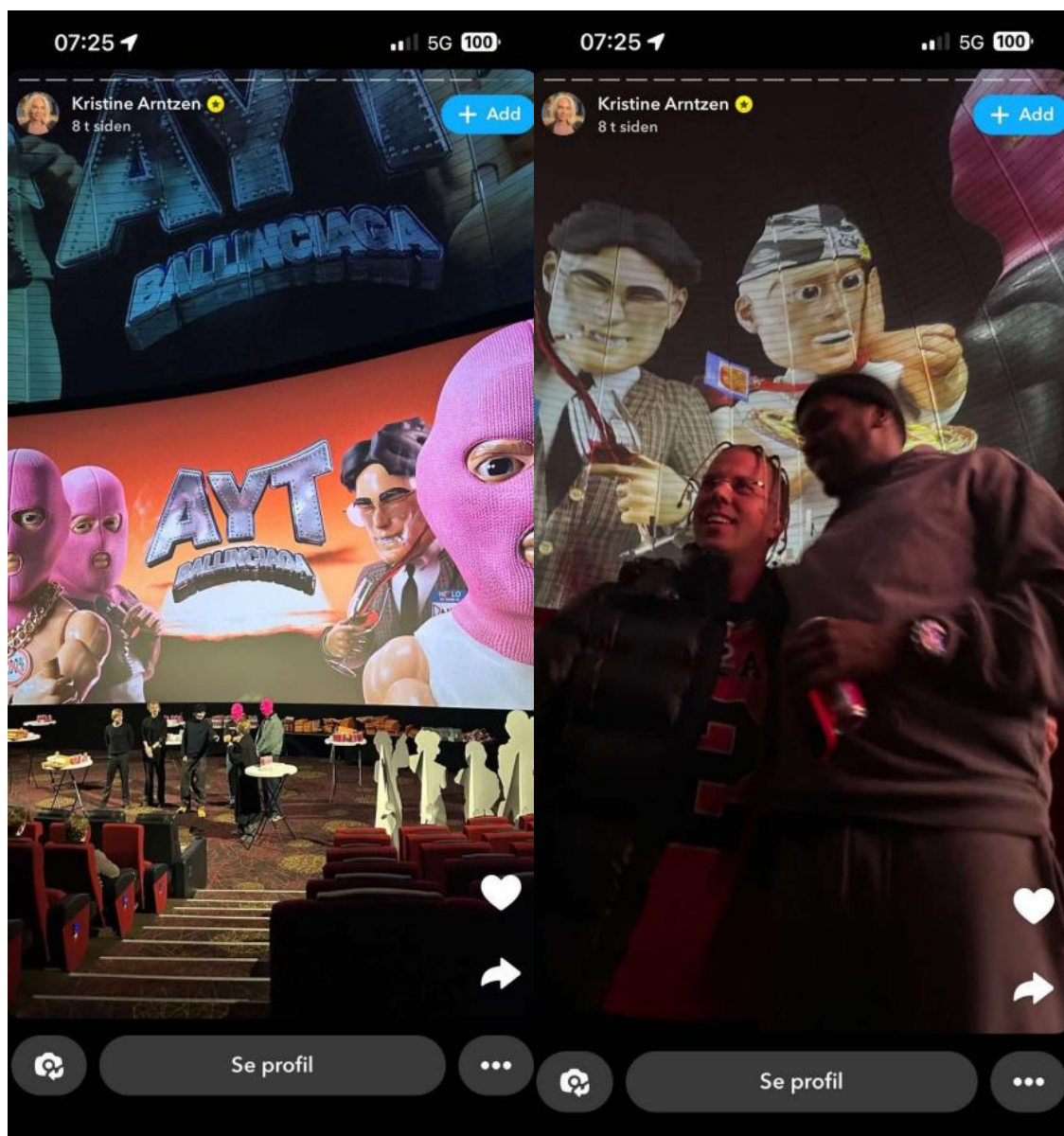


Bilde 13: Skjerm bilde fra kringkastingskanalen Ballin'Friends hvor den nye musikkvideoen markedsføres

Helsedirektoratet har i tillegg mottatt tips/bilder fra dette arrangementet som viser at produktet KALD har blitt eksponert for publikum på det aktuelle arrangementet:



Bilde 14: Bilder fra lanseringsarrangementet til musikkvideoen AYT



Bilde 15: Bilder fra lanseringsarrangementet til musikkvideoen AYT



Bilde 16: Bilder fra lanseringsarrangementet til musikkvideoen AYT

5. Helsedirektoratets vurdering

5.1. Om bruddene på reklameforbudet

For at det skal foreligge brudd på alkoholreklameforbudet i alkoholloven § 9-2, må det som nevnt foreligge "massekommunikasjon i markedsføringsøyemed", jf. alkoholforskriften § 14-2.

Helsedirektoratet vurderer det som klart at vilkåret om "massekommunikasjon" er oppfylt, og vil i det følgende først redegjøre for dette.

Innhold som er delt av Ballinciaga i sosiale medier er enveisstyrt innhold som retter seg mot et stort antall med personer. I januar 2025 hadde Ballinciaga som nevnt 161 000 følgere på TikTok, 87 700 følgere på Instagram, 4900 medlemmer i sin kringkastingskanal "Ballin'Friends" på Instagram, samt 19 700 abonnenter på YouTube. I tillegg hadde Ballinciaga 27 000 følgere på Snapchat i mai 2025. Alle de nevnte profilene i sosiale medier er også åpne for enhver, noe som betyr at hvem som helst kan bli eksponert for innholdet, og dette gjelder også uten å ha oppsøkt denne typen innhold.

Når det gjelder arrangementet den 9. oktober 2024 var dette et arrangement hvor privatpersoner/forbrukere deltok, og det ble også delt ut billetter til arrangementet, jf. bilde 13 ovenfor. Deltakerne på arrangementet mottar også enveisstyrt informasjon fra Nummer En AS/Ballinciaga. Ved å invitere influensere til arrangementet, har også informasjon om arrangementet og KALD potensiale til å nå enda flere mottakere enn de som var til stede.

Til dette er det også relevant å nevne at alkoholforskriften § 14-3 inneholder en rekke unntak fra reklameforbudet, og formålet med en del av disse unntakene er å gi forbrukere som aktivt søker informasjon om alkoholholdig drikk mulighet til å få nøktern informasjon om dette. Den massekommunikasjonen om alkoholholdig drikk som er gitt i denne saken faller ikke inn under noen av disse unntakene. Eksponeringen av alkoholholdig drikk som har skjedd i denne saken er verken nøktern eller informasjon som forbrukerne aktivt har måttet oppsøke, snarere motsatt.

Det avgjørende for at det skal foreligge brudd på reklameforbudet, er dermed om den aktuelle massekommunikasjonen har "markedsføringsøyemed", jf. alkoholforskriften § 14-2:

"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."

Helsedirektoratet mener at det ikke er tvilsomt at det foreligger markedsføringsøyemed, og vil i det følgende redegjøre for dette løpende.

5.1.1. *Forbudet mot å reklamere for alkoholholdig drikk, jf. alkoholloven § 9-2 første ledd første setning*

Helsedirektoratets vurdering er at Nummer En AS har brutt forbudet mot å reklamere for alkoholholdig drikk ved å reklamere for de alkoholholdige produktene KALD Hard Seltzer.

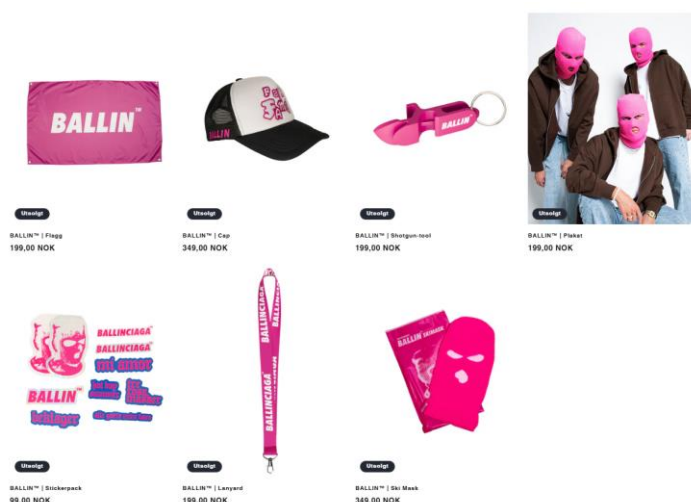
Reklameforbudet er vidtrekkende og omfatter alle uttrykk, språklig eller på annen måte, som forbindes med alkoholholdig drikk. I Rt. 1993 s. 95 fant Høyesteretts kjæremålsutvalg at uttrykket «duggfriske dråper» rent språklig omfattet både alkoholholdige og alkoholfrie drikker, og at det derfor ble rammet av forbudet. Det gjelder heller ikke noe krav om at kommunikasjonen må være "ikledd reklamens tradisjonelt appellerende form", jf. blant annet Markedsrådets forente saker 962/11 og 963/11.

Bilder, videoer, og gjengivelser av alkohol er uttrykksformer som klart kan inneholde alkoholreklame. Denne saken har reist spørsmål om bilder og videoer av KALD Hard Seltzer som Ballinciaga har delt i sosiale medier, er gitt med "markedsføringsøyemed".

Nummer En AS har gjennom sine eierinteresser i merkevaren KALD, herunder gjennom foretaket Kald AS, klare markedsmessige incentiver knyttet til å skulle ønske å fremme salg av de alkoholholdige produktene KALD. Det har dermed formodningen for seg at eksponeringen av KALD i sosiale medier fra Ballinciaga, har vært "kommunikasjon med siktemål om å fremme salg", nemlig å fremme salg av alkoholholdig drikk.

I selskapet Kald AS har også Nummer En AS et samarbeid med The Big Norwegian AS: produsenten av KALD. I denne sammenhengen mener direktoratet at Nummer En AS fremstår som en annonsør som formidler reklame, også på vegne av The Big Norwegian AS. Eksponeringen som The Big Norwegian AS får gjennom Nummer En AS, har en stor markedsverdi og det foreligger sannsynlighetsovervekt for at dette er gjort i markedsføringsøyemed.

Helsedirektoratet vurderer det videre dithen at forholdene i saken også viser en bevisst markedsføringsstrategi fra Ballinciaga knyttet til å fremme salget av KALD. Ballinciaga sine kjennetegn med den rosa-fargen og den hvite fonten har gjennomgående blitt brukt av Ballinciaga i en rekke sammenhenger, jf. tabell 1, og produktet KALD har fremstått som "merch" på lik linje med andre produkter som de har markedsført:



Bilde 17: Bilder av merchandise fra Ballinciaga sin nettbutikk

Dette taler også for at eksponeringen av produktet KALD i bilder og videoer på sosiale medier er gjort med siktemål om fremme salg av KALD.

Selv om KALD-boksen i noen innlegg i sosiale medier er forsøkt sladdet, se for eksempel bilde 3, skjermbilde nr. 2 i bilde 8 og skjermbilde 3 i bilde 9, er det likevel tydelig hvilket produkt forbrukerne blir eksponert for, og sladdingen medfører at innholdet likevel er egnet til å oppfattes som markedsføring i form av produktplassering. I de fleste innlegg er heller ikke innholdet sladdet, og logoen til produktet er i tillegg eksponert på flere ulike måter i materiale som Nummer En AS har delt og som har vært tilgjengelig i sosiale medier, jf. bildeeksempler i avsnitt 4.3.

I en video som Nummer En AS både hadde delt på Instagram og på TikTok fra en konsert i Stavanger, ser man en ung gutt komme opp på scenen for å styrte flere bokser med KALD i en "styrtekonkurranse" som går ut på å vinne penger ved raskest å drikke bokser med Kard Hard Seltzer, jf. bilde 11. I denne seansen nevnes drikken KALD Hard Seltzer eksplisitt ved at det ene medlemmet spør om folk har hørt om denne

drikken, og produktet er også synlig i videoen mens styrtekonkurransen pågår. Ett av medlemmene sier også at dette ikke er reklame, hvilket det er åpenbart at det er.

Det er ikke tilfeldig at det er dette produktet som eksponeres i videoen, og innholdet kan oppfattes som produktplassering. Samtidig vurderer direktoratet det dithen at dette er oppfordringer om rusbruk fra en alkoholaktør samt er formidling av et alkoholpositivt budskap, og at slike ytringer er brudd på reklameforbudet med formål om å fremme salg i denne sammenhengen.

Når det gjelder lanseringsarrangementet er både musikkvideoen som ble vist på dette arrangementet og eksponeringen av produktet KALD Hard Seltzer i lokalet, etter direktoratets vurdering produktplassering av alkoholholdig drikk, jf. bilde 3, 7, 14, 15 og 16.

I videoen som ble vist på arrangementet er den rosa boksen tydelig, jf. bilde 3, og det er etter direktoratets vurdering ikke tvilsomt at det er drikken KALD som eksponeres.

Markedsføring der et produkt vises i en musikkvideo kan kategoriseres som produktplassering. Slik eksponering har "markedsføringsøyemed", fordi hensikten med å vise produktet nettopp er å vise det for å fremme salg. Selv om produktet er delvis sensurert og man ikke ser logoen til KALD på boksen, så er det klart at boksen har samme designutforming og farge som emballasjen til KALD Hard Seltzer, og at hensikten er å gi klare assosiasjoner til denne alkoholholdige drikken. Det at boksen også er delvis sensurert, gjør at det er et element som også er egnet til å tiltrekke seg ekstra oppmerksomhet fra publikum, som da vil feste seg ved "sensuren". Helsedirektoratets vurdering er dermed at dette er noe som en ikke uvesentlig del av dem som reklamen henvender seg til, vil oppfatte som alkoholreklame.

Helsedirektoratet har videre vurdert eksponeringen av KALD i musikkvideoen som en kommersiell ytring, og ikke som et kunstnerisk uttrykk som ligger innenfor ytringsfriheten. Vi legger da vekt på at formålet med å vise KALD i denne videoen, nettopp er å fremheve og markedsføre produktet. Det er ikke tilfeldig at Ballinciaga har denne boksen med i sin musikkvideo og viser denne på et arrangement de inviterer til, jf. deres kommersielle interesser i å være avsender av reklame for nettopp dette produktet.

Vi ønsker også å legge til at sangteksten til AYT inneholder strofen: "Big dog med no kald, den er kald ayt". Sangteksten i seg selv kan kanskje falle innenfor den kunstneriske ytringsfriheten, men i kombinasjon med eksponeringen av produktet KALD i videoen og med Nummer En AS/Ballinciaga sine kommersielle interesser i dette produktet, er dette noe som er egnet til å forsterke at det dreier seg om markedsføring og produktplassering av den alkoholholdige drikken KALD i videoen.

Disse vurderingene forsterkes også av produktplasseringen av drikken KALD i lokalet som deltakerne på arrangementet også har blitt eksponert for i tillegg til innholdet i videoen og øvrige videoer fra arrangementet, jf. bilde 7. Disse handlingene på det aktuelle arrangementet regnes derfor for å være gjort i "markedsføringsøyemed".

5.1.2. Forbudet mot å la alkoholholdig drikk inngå i markedsføring av andre varer og tjenester

Helsedirektoratets vurdering er at Ballinciaga ved flere anledninger har latt alkoholholdig drikk inngå i markedsføring av sine varer og tjenester.

I forbindelse med markedsføringen av musikkvideoen AYT ble det delt en video hvor influensere holder produktet KALD i hånden, samtidig som de gir skryt av Ballinciaga sin nye musikkvideo, jf. bilde 7. Vi mener at dette er bruk av alkoholholdig drikk for å markedsføre Ballinciaga sin musikkvideo AYT.

Videre har Ballinciaga sin YouTube-kanal vært koblet til deres nettbutikk, jf. bilde 5. Dette betyr at sammen med materiale som har inneholdt direkte markedsføring av alkoholholdig drikk, herunder for

eksempel "Sommervlog 2024" i bilde 9, har man samtidig direkte kunne klikke seg videre inn i deres nettbutikk for å kjøpe produkter.

Det har også blitt delt innhold hvor det har blitt inntatt alkohol samtidig som musikken deres har blitt markedsført. Vi viser for eksempel til bilde 9, 10 og 11.

5.2. Konklusjon

Helsedirektoratets vurdering er at Nummer En AS har brutt reklameforbudet i alkoholoven § 9-2 for flere forhold i sosiale medier og på lanseringsarrangementet som ble avholdt i oktober 2024.

6. Helsedirektoratets vedtakskompetanse

Dersom Helsedirektoratet finner at en handling er i strid med reklameforbudet i alkoholoven, har Helsedirektoratet hjemmel til å fatte vedtak om retting, tvangsmulkt og overtredelsesgebyr. I denne saken er alle lovbrudd rettet og/eller opphørt, og Helsedirektoratet har da bare hjemmel til å fatte vedtak om overtredelsesgebyr, jf. alkoholoven § 10-5 første ledd nummer 3.

7. Overtredelsesgebyr

7.1. Hjemmel og grunnlag

Det følger av alkoholoven § 10-5 første ledd nummer 3 at Helsedirektoratet kan ilegge overtredelsesgebyr overfor virksomheter som forsettlig eller uaktsomt overtrer reklameforbudet i alkoholoven § 9-2.

Det anses ikke tvilsomt at reklameforbudet i alkoholoven § 9-2 er brutt, jf. drøftelsen ovenfor. Det avgjørende for å kunne ilegge overtredelsesgebyr er dermed om Nummer En AS har opptrådt forsettlig eller uaktsomt ved overtredelsene av reklameforbudet, jf. alkoholoven § 10-5 første ledd nr. 3.

Forskrift om ileggelse og utmåling av overtredelsesgebyr etter alkoholoven inneholder bestemmelser om ileggelse og utmåling av overtredelsesgebyr etter alkoholoven § 10-5, jf. § 1 i forskriften. Forskriftens § 2 inneholder momenter som både kan vurderes ved ileggelse og utmåling av overtredelsesgebyr, herunder i bokstav e nevnes også momentene i forvaltningsloven § 44 tredje ledd for fysiske personer og § 46 andre ledd for foretak.

For ordens skyld bemerkes det at når det gjelder overtredelser som er publisert i sosiale medier før regelverket om overtredelsesgebyr trådte i kraft, så er det direktoratets vurdering at fordi innholdet fortsatt var tilgjengelig i januar 2025 da direktoratet gjennomførte tilsynet, så hadde overtredelsene ikke opphørt og fant følgelig fortsatt sted, sml. straffeloven § 87 første ledd. Overtredelsene er også begått suksessivt, og dermed vurderer direktoratet det som hensiktsmessig å behandle disse samlet under ett. Det presiseres for ordens at direktoratet bare har lagt vekt på forhold etter den 17. september 2024.

Vi vil i det følgende først vurdere hvor vidt skyldkravet i saken er oppfylt.

7.2. Kravet om forsettlig eller uaktsom overtredelse

Helsedirektoratet mener at Nummer En AS har utvist skyld ved overtredelsene av reklameforbudet i alkoholloven § 9-2.

De materielle vilkårene for skyldkravene forsett og uaktsomhet følger av alminnelige juridiske grunnprinsipper, og disse er blant annet nedfelt i straffeloven §§ 22 (forsett) og 23 (uaktsomhet). Det vil derfor være naturlig å ta utgangspunkt i disse ved vurderingen av skyldkravet.

7.2.1. Vurderingen av om Nummer En AS har utvist skyld

Nummer En AS har handlet med forsett dersom de har brutt reklameforbudet i alkoholloven:

- 1) med hensikt
- 2) med bevissthet om at handlingene sikkert eller mest sannsynlig er brudd på reklameforbudet, eller
- 3) holder det for mulig at handlingene omfattes av reklameforbudet, og velger og handle selv om det skulle være tilfellet

Helsedirektoratets vurdering er at Nummer En AS med hensikt har brutt reklameforbudet. Nummer En AS har delt innhold av alkoholholdige produkter som de har kommersielle interesser i og direkte har markedsført, og de har også delt innhold med alkohol i forbindelse med annen markedsføring, slik som markedsføring av egen musikkvirksomhet og salg av merchandise.

Nummer En AS må som en populær musikkgruppe også ha visst hvilken potensiell påvirkningskraft de har ovenfor sine fans. Det forhold at Ballinciaga sine fans hovedsakelig består av barn og unge, som er særlig sårbare overfor markedsføring, forsterker at de må ha visst om muligheten for å fremme salget av KALD, og om muligheten til å fremme salg av sine produkter samt å bruke alkohol for å få oppmerksomhet om sin merkevare og sin musikk.

Det forhold at Nummer En AS har valgt i enkelte sammenhenger å sladde produktet, viser også at de i det minste må ha holdt det for mulig at handlingene strider med reklameforbudet, men valgt og handle likevel.

I den ene videoen som Ballinciaga også har delt både på Instagram og TikTok, jf. bilde 11, uttrykker det ene medlemmet eksplisitt at det at de nevner og viser Kald Hard Seltzer ikke er reklame, fordi slik reklame heller ikke er lov. Dette viser at Nummer En AS har kjent til reklameforbudet, men likevel har brutt det.

Nummer En AS har ikke bestridt Helsedirektoratets vurdering av skyldkravet, men har i brev av 20. juni 2025 anført at "Nyansene i alkoholregelverket kan være kompliserte å forstå selv for etablerte bransjeaktører, og Nummer EN gjør sitt beste for å manøvrere i dette landskapet, herunder ved å søke hjelp til dette".

Til dette vil Helsedirektoratet generelt bemerke at eventuell uvitenhet om regelverket ikke vil frita for skyld. Det er i norsk rett et grunnleggende prinsipp at det kan foreligge forsett uavhengig av om lovbrøtteren ikke kjenner til at handlingen er ulovlig, sml. straffeloven § 22 siste ledd. Uvitenhet om rettsregler, straffes også når uvitenheten er uaktsom, jf. straffeloven § 26.

Nummer En AS har også hatt full anledning til å ta kontakt med Helsedirektoratet for veiledning dersom de opplevde regelverket som uklart. Det er uansett næringsdrivendes ansvar å opptre i samsvar med gjeldende regelverk. I forarbeidene til forvaltningsloven § 46, uttales det til sammenligning for eksempel om skyldkravet at:

"I mange tilfeller vil det være aktuelt å oppstille et meget strengt krav til aktsomhet. Særlig der det er tale om å sanksjonere brudd på reguleringslovgivning som retter seg mot utøvelsen av næringsvirksomhet, vil aktsomhetsnormen normalt være streng. Foretak som driver økonomisk virksomhet, må forutsettes å sette seg godt inn i den reguleringen som gjelder foretakets virksomhet.", jf. Prop. 81 L (2021–2022) punkt 5.5.

Dersom Nummer En AS ikke forsto regelverket korrekt, er overtredelsene i det minste uaktsomme. Aktsomhetskravet er imidlertid høyt, og særlig høyt vil det også være for næringsdrivende som retter markedsføring mot barn og unge. Direktoratets syn er likevel prinsipalt at overtredelsene er av en slik karakter at kravet om forsettlig opptreden er oppfylt.

Skyldkravet i alkoholloven § 10-5 er dermed oppfylt.

7.3. Vurdering av om overtredelsesgebyr skal ilegges og utmålingen

Overtredelsesgebyr kan benyttes som reaksjon ved et hvert brudd på reklameforbudet. Det stilles ikke særlige krav til overtredelsens grovhet eller art. I forarbeidene uttales det for eksempel at det ikke er slik at det kun skal ilegges overtredelsesgebyr ved vesentlige brudd, gjentatte brudd eller ved åpenbare brudd, jf. Prop. 60 L (2017-2018) avsnitt 6.4.2.

Det heter videre i forarbeidene at "ileggelse av overtredelsesgebyr må vurderes etter et forholdsmessighetsprinsipp og ses i sammenheng med øvrige reaksjonsmidler. Dersom det er en særlig vanskelig fortolkningssak hvor det ikke foreligger forsett om å bryte eller er uaktsomt å bryte reklameforbudet, eller bruddet framstår som lite alvorlig, vil direktoratet kunne velge å ikke ilegge overtredelsesgebyr".

Direktoratet mener at det ikke foreligger tvil om at overtredelsene i denne saken er brudd på reklameforbudet i alkoholloven § 9-2. Det vurderes videre som forholdsmessig at disse sanksjoneres med overtredelsesgebyr, ettersom andre sanksjonsmidler ikke er tilgjengelige. Det vises til at det i forarbeidene slås fast at overtredelsesgebyr er "(...) et effektivt og egnet reaksjonsmiddel for (...) å sikre at brudd på regelverket får konsekvenser for overtreder", jf. Prop. 60 L (2017-2018) punkt 6.4.2.

Det følger videre av forskrift om ileggelse og utmåling av overtredelsesgebyr etter alkoholloven § 2 at ved avgjørelsen av om overtredelsesgebyr skal ilegges og ved utmålingen av gebyret, kan det blant annet legges vekt på:

- a. om overtredelsen retter seg mot eller har særlig virkning på barn og unge
- b. om det har oppstått akutt fare for skade på helse
- c. om flere personer rammes av overtredelsen
- d. graden av skyld
- e. momentene i forvaltningsloven § 44 tredje ledd for fysiske personer og § 46 andre ledd for foretak.

Etter forvaltningsloven § 46 andre ledd, følger det herunder at "avgjørelsen av om et foretak skal ilegges administrativ sanksjon og ved individuell utmåling av sanksjonen kan det blant annet tas hensyn til:

- a. sanksjonens preventive virkning
- b. overtredelsens grovhet, og om noen som handler på vegne av foretaket, har utvist skyld
- c. om foretaket ved retningslinjer, instruksjon, opplæring, kontroll eller andre tiltak kunne ha forebygget overtredelsen
- d. om overtredelsen er begått for å fremme foretakets interesser
- e. om foretaket har hatt eller kunne oppnådd noen fordel ved overtredelsen
- f. om det foreligger gjentakelse
- g. foretakets økonomiske evne
- h. om andre reaksjoner som følge av lovbruddet blir ilagt foretaket eller noen som har handlet på vegne av det, blant annet om noen enkeltperson blir ilagt administrativ sanksjon eller straff
- i. om overenskomst med fremmed stat eller internasjonal organisasjon forutsetter bruk av administrativ foretakssanksjon eller foretaksstraff

Det forhold at ordlyden i de ovennevnte bestemmelsene bruker ordet "kan" innebærer at det i utgangspunktet er overlatt til forvaltningens skjønn å avgjøre om de momentene loven regner opp, skal trekkes inn i vurderingen. Bruken av ordet "blant annet" impliserer også at listen ikke er uttømmende. Momentene som nevnes, vurderer likevel direktoratet som sentrale ved utøvingen av forvaltningsskjønnet, og disse vil i det følgende bli vurdert.

Direktoratet finner det formålstjenlig å behandle vår vurdering av momentene samlet i vår begrunnelse for utmålingen av gebyret i saken, da denne vurderingen sammenfaller med hvorfor direktoratet mener at overtredelsesgebyr skal legges i saken.

7.4. Utmålingen

7.4.1. Overordnet om utmålingen

Overtredelsesgebyret skal utmåles etter en individuell og konkret vurdering i den enkelte sak.

Forskrift om illeggelse og utmåling av overtredelsesgebyr etter alkoholloven § 3 setter en øvre ramme på "inntil fire prosent av virksomhetens årsomsetning eller inntil 20 ganger folketrygdens grunnbeløp (G), der det høyeste beløpet utgjør den øvre rammen". 1 G tilsvarte på tidspunktet direktoratet gjennomførte tilsynet 124 028 NOK og 20 G tilsvarte 2 480 560 NOK, mens 4 % av Nummer En AS sin årsomsetning i 2023 (10 518 000 NOK), tilsvarte 420 720 NOK. Den øvre rammen blir dermed 2 480 560 NOK.

7.4.2. Vurderingen av momentene

Direktoratet mener at overtredelsene er rettet mot og har virkning på barn og unge. Det å eksponere barn og unge for alkoholreklame, samt å oppfordre denne forbrukergruppen til rusbruk, kan medføre skade på barn og unges helse. Skadepotensialet ved overtredelsene vurderes dermed som stort og alvorlig.

Virkemidlene som Nummer En AS bevisst har brukt i sin markedsføring er for eksempel typisk ment å nå yngre målgrupper. Elementer med sterke farger er for eksempel gjerne brukt i forbindelse med markedsføring overfor barn og unge. I innholdet deres i sosiale medier og på musikkvideo-arrangementet figurerte det også kjente personligheter som er populære blant barn og unge. Flere av

disse personlighetene var også med i videoen som ble fremvist på arrangementet i oktober, og i tillegg har gjerne animerte videoer en særlig appell blant yngre målgrupper. Alkoholholdig drikke med smak i den kategorien som KALD Hard Seltzer, som også er det produktet som særlig har blitt markedsført, er det også en kjensgjerning at gjerne retter seg mot yngre målgrupper.

Å beskytte barn og unge mot alkoholreklame, anses som svært viktig og grunnleggende i et folkehelseperspektiv, jf. alkoholloven § 1. Alkohol er det rusmiddelet som flest ungdommer prøver. Barn og unge med en hjerne i utvikling er særlig utsatt for risiko ved beruselse, og undersøkelser viser at tidlig alkoholdebut øker faren for å utvikle et høyt alkoholforbruk i voksen alder. Forekomsten av rusmiddellidelser er også størst blant unge voksne mellom 18 og 35 år.

Innholdet til Nummer En AS har videre blitt vist og delt i en rekke massekommunikasjonskanaler. Dermed har også svært mange personer blitt rammet av overtredelsene, herunder tusenvis av barn og unge. Helsedirektoratet legger da vekt på det høye antall følgere som Nummer En AS har i sosiale medier, samt at innholdet også har blitt eksponert for enda flere personer enn det totale antallet følgere. Det samme gjelder for personene som deltok på musikkvideo-arrangementet. Det er dermed klar sannsynlighetsovervekt for at alkoholreklamen har nådd ut til et stort antall med personer. Slik eksponering skaper et klart inntjeningspotensial og fordeler for Nummer En AS og deres samarbeidspartnere, og herunder kan det også ha direkte virkning på deres økonomiske interesser i Kald AS.

Direktoratet vurderer videre de aktuelle overtredelsene som grove, både på grunn av omfanget av antall overtredelser, men også innholdet i disse. Markedsføring som for eksempel demonstrerer styrting, såkalt "chugging" av alkohol, som innebærer å drikke store mengder alkohol på kort tid, er etter direktoratets syn svært grovt fordi dette kan påvirke barn og unge til å prøve det samme. Barn og unge som har lite erfaring med alkohol og festkultur, har en ekstra sårbarhet knyttet til slikt innhold.

Direktoratet har videre vurdert at aktsomhetskravet er høyt, særlig fordi næringsdrivende har ansvaret for å følge gjeldende lover og regler, men også fordi man bør utvise særlig aktsomhet ved markedsføring og virksomhet som retter seg mot sårbare forbrukergruppe som barn og unge.

Samlet tilsier de nevnte forholdene ovenfor at gebyret settes høyt. Ettersom alkoholreklamen i denne saken er særlig egnet til å påvirke barn og unge, vurderer Helsedirektoratet at også at individualpreventive og allmennpreventive hensyn begrunner at overtredelsesgebyret settes høyt.

Når det gjelder det forhold at Nummer En AS umiddelbart fjernet alt innhold fra sosiale medier etter mottak av forhåndsvarselet, og at Nummer En AS har endret praksis og rutiner knyttet til deling av innhold i sosiale medier og på arrangementer, vurderes dette etter en konkret, skjønnsmessig vurdering som noe lempende og har blitt vektlagt. Det er viktig at Nummer En AS raskt iverksatte tiltak, og det er også sentralt at de har endret praksis for at slike brudd ikke vil bli gjentatt i fremtiden.

Overtredelsesgebyret er imidlertid en sanksjon på forhold som allerede har skjedd, og som bør få konsekvenser for overtreder. De som overtrer regelverket skal ikke komme i en gunstigere stilling enn de som er lovlidige, og andre som følger regelverket har også en berettiget forventning om at andres brudd på regelverket får konsekvenser. Vi viser til Prop. 60 L (2017-2018) punkt 4.5.2.

Nummer En AS sin økonomiske evne taler også for at Helsedirektoratet ikke bør sette gebyret helt inntil den øvre rammen i saken, sett i forhold til deres omsetning og driftsresultat jf. avsnitt 4.1. På den annen side, er det viktig at gebyret settes så høyt at det ikke skal lønne seg økonomisk å begå lovbrudd og at gebyret står i forhold alvorlighetsgraden og omfanget av overtredelser. I tillegg har disse bruddene generert inntekter og markedsfordeler til andre selskaper enn bare Nummer En AS, som hovedsakelig tjener penger på musikkvirksomhet. Som redegjort for i kapittel 4.1 eier Nummer En AS 49 % av aksjene

til Kald AS, og The Big Norwegian AS, som produserer og selger produktet KALD til forbrukere, eier 51 % av aksjene i selskapet.

Helsedirektoratet fatter derfor etter en konkret og individuell vurdering vedtak om overtredelsesgebyr på NOK 1 500 000 samlet for overtredelsene i saken.

8. Vedtak

Nummer En AS [org. nr. 929 958 624] ilegges herved overtredelsesgebyr på NOK 1 500 000,-.

Overtredelsesgebyret er en sanksjon som ilegges for brudd på reklameforbudet i alkoholloven § 9-2.

9. Retten til å klage på vedtaket

Nummer En AS kan klage på vedtaket. Eventuell klage skal sendes til Helsedirektoratet på e-post til postmottak@helsedir.no eller per post til Helsedirektoratet, Postboks 220, Skøyen, 0213 Oslo.

Dersom vi ikke tar klagen til følge, vil saken bli sendt til Markedsrådet for klagebehandling, jf. alkoholloven § 10-5 siste ledd.

Klagefristen er tre uker fra den dagen Nummer En AS mottar vedtaket, og er satt til **16. september 2025**.

Vedtaket kan ikke bringes inn for de alminnelige domstoler uten at saken først er forelagt Markedsrådet, jf. forvaltningsloven § 27 bokstav b.

Dersom Nummer En AS ikke klager på vedtaket, vil overtredelsesgebyret normalt forfalle til betaling fire uker etter den dato vedtaket er fattet.

Overtredelsesgebyret vil i så fall bli fakturert og krevd inn av Statens innkrevingssentral - Skatteetaten på vegne av Helsedirektoratet.

Endelig vedtak om overtredelsesgebyr er tvangsgrunnlag for utlegg, jf. tvangsfullbyrdsesloven § 7-2 bokstav d.

Vennlig hilsen

Linda Granlund e.f.
direktør

Eva Havnerås
seniorrådgiver

Kopi:

Ræder Bing advokatfirma AS, Elisabeth Skatvedt