



Arkivsak-dok. 25/02193-9
Saksbehandler Anja Pettersen

Saksgang

Møtedato

Utvalg for levekår

06.05.2026

10/26

Saksframlegg

Klage over vedtak om prikktildeling (reklameforbudet)

Kommunedirektørens innstilling:

Pkt 1. Klage fra Farsund folkepub as over vedtak om prikktildeling av 28.01.2026 sak 3/26 i utvalg for levekår tas ikke til følge

Pkt 2. Klagen videresendes klageinstansen: Statsforvalteren i Agder

Vedlegg

Bilder fra 2 annonser for arrangement og 1 bilde av gavekort som er faktagrunnlaget for vedtak om prikktildeling

Forhåndsvarsel og vedtak om prikktildeling

Rettet saksframlegg og saksutskrift fra utvalgets behandling

Klage over vedtak om prikktildeling

Link til Helsedirektoratets kommentarer til unntakene fra reklameforbudet:

<https://www.helsedirektoratet.no/forebygging-diagnose-og-behandling/forebygging-og-levevaner/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame#unntakfrareklameforbudet>

Saken kort fortalt

Utvalg for levekår er delegert myndighet til å fatte vedtak om prikktildeling iht alkoholforskriftens kap. 10. Utvalget har i den forbindelse også myndighet som underinstans ved klage. Det betyr at klagen først behandles i utvalget. Her kan vedtaket endres, oppheves eller opprettholdes. Når et påklaget vedtak opprettholdes (ikke tas til følge) sendes klagen videre til klageinstans.

Utvalg for levekår har i møte den 28.01.2026 sak 3/26 fattet følgende vedtak om prikktildeling overfor brudd på reklamereglene overfor Farsund folkepub as:

«Utvalg for levekår tildeler Farsund folkepub as 1 prikk for brudd på alkoholloven § 9-2 alkoholforskriftens kap. 14. om reklameforbud

Pkt 2. Hjemmel for prikktildeling er alkoholforskriftens § 10-3 fjerde ledd

Pkt. 3. Dette er enkeltvedtak med klagerett. Eventuell klage skal rettes til Farsund kommune. Klagefrist er 3 uker og Statsforvalteren i Agder er klageinstans.»

Vedtaket gjelder 2 annonseringer på FB: et arrangement om akevitt og et arrangement om juleølsmaking og 1 bilde i en FB-visning av et gavekort med bilde.

Vedtaket er påklaget. Klagen er rettidig. Klagen har en omfattende tekst, det synes derfor lite praktisk å ta inn hele klage i saksfremstillingen. Det vises til klagen i sin helhet.

Bakgrunn

Kommunen er enig med klager i at det kan være vanskelig å orientere seg i reklamereglene. Kommunen har også uttrykt over bevillingshaverne i vår kommune at vi ønsker å veilede tydelig, men at punktet som deler av denne klagen omhandler (messer, festivaler, kurs i unntak 16) er utfordrende å vurdere. Det er svært velkomment å få dette temaet belyst gjennom denne klagen, med tanke på fremtidig veiledning av bevillingshaverne.

De 20 unntaksbestemmelsene i reklamereglene

Det finnes 20 unntak fra reklameforbudet, to av disse er svært sentrale i denne saken.

Utgangspunktet er at skjenkesteder i sosiale medier kun kan opplyse om: «stedets navn, adresse og åpningstider samt bevillingsrettigheter.» (unntak 3)

Så går det frem (av unntak 16) at en bevillingshaver også kan opplyse om en bestemt type *arrangementer* på en nøktern måte. Saken omhandler anvendelse og fortolkning av disse unntakene (3 og 16)

Slik beskrives unntak 16 hos Helsedirektoratet (utdrag):

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Slik beskrives unntak 3 hos Helsedirektoratet:

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

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

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

Vurdering

Om de 2 arrangementene og unntak 16

Unntaket synes å først og fremst å være rettet mot rene messer og festivaler. At unntaket kan brukes for skjenkesteder, på skjenkestedet, fremgår ikke like klart av bestemmelsen. Dette er drøftet med andre kommuner og vi har funnet at det er vanlig praksis at unntaket tillates anvendt for skjenkesteder, på skjenkestedet.

Tvil om anvendelsesområdet tar utgangspunkt i denne kommentaren til bestemmelsen:

«Arrangementer som omfattes av unntaket er kun arrangementer hvor informasjon om alkoholholdig drikk er temaet eller begrunnelsen for arrangementet, hovedsakelig mat- og drikkearrangementer som for eksempel ølmesser, vinkurs, mat- og vinfestivaler, osv»

Det er enklere å se intensjonen når det gjelder rene festivaler som settes opp kun for det ene formålet: å holde en festival eller messe der det skal opplyses om alkohol

I en pub vil denne aktiviteten (kurs, foredrag) vanligvis inngå i *normaldriften* på skjenkestedet. Det er derfor vanskelig å vurdere om: *«informasjon om alkoholholdig drikk er begrunnelsen for arrangementet»?* (fra kommentarene til H.dir)

Det gis ikke føringer i kommentarene for hva som skal til for at en aktivitet kan regnes som for eksempel et kurs. Heller ikke om dette er noe kommune skal eller bør vurdere.

Det ville være ønskelig at klagebehandlingen gir oss gode avklaringer rundt dette.

Neste spørsmål er om unntak 16 omfatter sosiale medier som informasjonskanal. Fra kommentarene:

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

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

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

Kommentarene hentyder til at opplysninger skal gis på selve arrangementsområdet uten tilgang for personer under 18 år.

Dessuten vil informasjonen ikke være i tråd med unntak 3, som vi antar er en uttømmende liste over hva skjenkesteder kan opplyse i sosiale medier.

Det ville være ønskelig at klagebehandlingen avklarer om det overhodet kan opplyses om arrangement som omfatter vinsmaking, ølsmaking, presentasjoner av alkohol osv på sosiale medier. Eller om adgangen kun gjelder andre medier.

Oppsummering

Kommunen har under tvil lagt til grunn at unntak 16 kan brukes av skjenkesteder på skjenkestedet. Det følger av unntaket at skjenkestedet da kan opplyse at arrangementet finner sted. Begrunnelsen for prikktildelingen er ikke at unntak 16 er benyttet, men at måten arrangementet ble gjort kjent på var i strid med reklamereglene:

Annonseringen var utformet med iøynefallende skrift og hadde etter kommunens vurdering et salgseffektivt budskap. Dette oppfatter vi som annonsering i *markedsøyemed* og dermed i strid med reklamereglene. Det vises til kommentarer under unntak 16:

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

Det belyses i tillegg med utdrag fra Helsedirektoratets merknader om reklameforbudet generelt:

«Reklame i alkohollovens forstand forstås som «enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed».

Dette innebærer for det første at det har betydning hvordan budskapet er kommunisert. I praksis må kommunikasjonen være enveisstyrt fra avsender (ikke svar på individuelle spørsmål/henvendelser) og rettet mot et ubestemt antall personer. Det sentrale er om kommunikasjonen har potensial til å nå flere, ikke om den faktisk gjør det.

For det andre har formålet bak kommunikasjonen betydning. Formålet med kommunikasjonen må være å fremme salg av alkohol eller andre varer/tjenester. Ved vurderingen av om det foreligger en slik hensikt skal 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.

Dersom avsender har økonomisk interesse i å informere om eller gi assosiasjoner til alkohol, vil dette for eksempel være en sterk indikasjon på at det foreligger markedsføringsøyemed. Dette vil typisk gjelde innehavere av salgs- og skjenkebevillinger, leverandører, importører, produsenter og andre bransjeaktører, men ikke privatpersoner og uavhengige medier.»

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

Kommunen har vurdert argumentene i klagen og kommer til at klagen ikke tas til følge.

Om bildebruk på gavekort:

Det gjelder bilde av et vinglass. Det følger av Helsedirektoratets kommentarer at enhver presentasjon som informerer om eller gir assosiasjoner til alkohol omfattes av forbudet. Bildet ble fremmet på FB-annonse. Forutsetningen er at avsender av budskapet har økonomisk interesse. Det vises til Helsedirektoratets kommentarer ovenfor.

Kommunen mener fortsatt at bildebruken har klare assosiasjoner til alkohol, at det foreligger markedsføringsøyemed og at bildet er i strid med reklameforbudet. Kommunen har vurdert argumentene i klagen og kommer til at klagen ikke tas til følge.

Klager viser for øvrig til at Vinmonopolet har bilde av et vinglass på sitt magasin. Vi kjenner ikke til Vinmonopolets eventuelle føringer for bildebruk, og ser ikke at vi har grunnlag for å ha det med i vurderingen. Kommunen må følge Helsedirektoratets kommentarer til lovbestemmelsene.

Annet:

Det foreligger rettet saksfremlegg i denne saken. Dette skyldes at det ved første vurdering oppstod en misforståelse ift gavekortet, dette fremkommer klart i vedlegget «Rettet saksfremlegg»

Oppsummering av sentrale spørsmål:

Som det går frem av klagebehandlingen vil det være nyttig (for alle kommuner) og få en tydelig avklaring rundt om anvendelsen av unntak 16 (sett opp mot unntak 3):

Er det sikker rett at skjenkesteder med normal drift kan anvende unntak 16, på skjenkestedet?

Dersom unntaket kan anvendes:

Finnes det veiledning om at en bør identifisere «messer, festivaler, kurs, foredrag» kontra vanlig drift i virksomheten?

Er unntak 3 til hinder for at bevillingshaver opplyser i sosiale medier om arrangementer nevnt i unntak 16?

Det er positivt at vi gjennom klagebehandling får belyst sentrale spørsmål som er av stor betydning for bevillingshaverne.

Økonomiske konsekvenser

Nei

Konsekvenser for barn og unge

Nei

Konsekvenser for klima og miljø

Nei

Konsekvenser for folkehelse

Nei

Konklusjon

Klagen tas ikke til følge og oversendes klageinstansen; Statsforvalteren i Agder.