



Notat

Til: Veronica Olsen Vik/ Folkevalgte

Fra: Anja Pettersen Organisasjon

Kopi til:

Rettet saksfremlegg

Informasjon

Det var en faktafeil i saksfremlegget som gjelder gavekort. Det ble oppfattet som at bildet var feil (fremstod mer fremtredende enn det gjorde på FB), dette ble lagt til grunn som tvil rundt faktagrunnlaget. Vi har derfor innhentet bildet på nytt og det er nå gjort en vurdering av dette.

Kommunedirektørens innstilling:

Pkt 1. Utvalg for levekår tildeler Farsund folkepub as 1 prikk for brudd på alkoholloven § 9-2 alkoholforskriftens kap. 14. om reklameforbud. Saken omfatter: bilder av vinsmaking, juleølsmaking og gavekort

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.

Vedlegg

Bilder fra annonsering på Facebook

Forhåndsvarsel av 11.11.2025

Svar fra Farsund folkepub as av 29.11.2025

Saken kort fortalt

Farsund kommune har blitt gjort oppmerksom på at Farsund folkepub as har annonsert sin aktivitet på en måte som gjør det relevant å vurdere saken ift alkoholreklameforbudet. Det er et lovpålagt krav til å saksbehandle denne typen saker, jfr alkoholforskriftens kap 10.

Bakgrunn

Farsund kommune har sendt forhåndsvarsel og mottatt svar fra Farsund folkepub. Farsund folkepub er ikke enig i at det foreligger brudd på reklamebestemmelsene, det vises til forhåndsvarslet og tilsvaret i sin helhet.

Dersom det foreligger brudd på reklamereglene har kommunen plikt til å tildele merknad (prikker) etter alkoholforskriftens kap 10.

Vurdering

Utgangspunktet for vurderinger om reklameforbud er alkoholloven § 9-2 og alkoholforskriftens kap 14. Helsedirektoratet har utarbeidet utdypende merknader til bestemmelsene:

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

Utdrag fra Helsedirektoratets merknader til reklameforbudet:

«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 går i korthet ut på at enhver hentydning til alkohol fremmet i et medium i markedsøyemed i vil utgangspunktet være omfattet. Men det finnes unntak: i alkoholforskriften er det 20 ulike unntak fra reklameforbudet:

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

Sentralt i denne saken er hvilke rammer regelverket setter for skjenkesteders mulighet til å publisere på Facebook uten å komme i konflikt med reklameforbudet.

Unntak 3 angir tydelige føringer for hva som kan annonseres (i alle medier også FB):

*«Unntak 3: Markedsføring av salgs- og skjenkesteder
Forskriften gir adgang for alle salgs- og skjenkesteder, også nettsalgssteder (nettbutikk med salgsbevilgning), til å avvertere med stedets navn, adresse, åpningstider og bevillingsrettigheter. Unntaket omfatter annonsering i alle medier, inkludert annonsering på internett og på salgs- og skjenkestedenes egne nettsider.»*

Saken gjelder bl.a. arrangementer, spørsmålet er om det gjelder bestemte regler for arrangementer av en viss type. Det gjør det, og er regulert i unntak nr 16 som omhandler messer, festivaler osv. Dep.

Kommentarer til unntak nr 16::

«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. er ikke omfattet av unntaket.

Opplysninger kan gis om råvarer, tilvirkning, duft, smak, farge, serveringsmåte, oppbevaring og bruksområder, herunder produktbilder på nøytral bakgrunn. Nøkterne produktopplysninger kan også

omfatte korte og saklige smaks- og lagringsbeskrivelser og gjengivelser av tegn for bruksområder. Det kan også opplyses hvem som forhandler produktene.

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, med merking som viser at man går inn på et område med alkoholinformasjon.

Unntaket åpner videre for at det kan gis nøkterne opplysninger for å gjøre selve arrangementet og innholdet i arrangementet kjent. Det kan opplyses om at det i inngangsprisen/kurskontingenten inngår smaksprøver. Videre kan det opplyses om/henvises til arrangementets egen hjemmeside. Det er ikke tillatt med bilder eller illustrasjoner som fremstiller alkoholholdig drikk, opplysninger om firmamerker eller produkter. Slik informasjon kan også gis i kanaler som forbruker ikke aktivt oppsøker for å få denne informasjonen, for eksempel på plakater eller i annonser i aviser. Opplysninger om spesifikke produsenter og grossister som deltar på arrangementet er imidlertid kun tillatt på arrangementets egen hjemmeside.»

Dette unntaket er først og fremst ment for større messer og festivaler der informasjon om alkoholholdig drikk er (den eneste, eller i hvert fall den sentrale) begrunnelsen for avholdelse av arrangementet. Disse avholdes vanligvis ikke på skjenkesteder men i større lokaler der flere deltar. Vi legger til grunn at unntaket kan gjelde også for skjenkesteder, men det blir da sentralt å avklare om «festivalkriteriet» er oppfylt. Når skjenkesteder har arrangementer innlemmet i sin egen daglige drift, eget lokale, innenfor vanlig åpningstid og med ordinær målgruppe, vil det normalt ikke vurderes som et arrangement som omfattes av unntak 16. Bestemmelsen er ikke ment som en unntaksmulighet til å reklamere for alkohol fordi man har en aktivitet i daglig drift som handler om alkohol.

Vår vurdering er at unntak nr 16, under tvil, kommer til anvendelse for de arrangementene som er omtalt i denne saken, og vurderer annonseringen ut fra det.

Vår vurdering er at annonseringen er salgsfremmende og ikke i tråd med det som tillates i unntak nr 16 som blant annet er:

«nøkterne opplysninger som er nødvendige for å gjøre slike arrangementer og innholdet i arrangementene kjent.

Dette kommenteres nærmere for hver annonsering nedenfor:

Arrangement om akevitt

Innholdet i annonseringen vurderes å være i strid med reklameforbudet på grunn av fremheving (iøynefallende omtale av alkohol) generelt, omtale av en bestemt type alkoholholdig drikk samt prisopplysninger. Tilfellet omfattes av unntak nr 16 men er ikke i tråd med kravet om «nøkterne opplysninger som er nødvendige for å gjøre slike arrangementer og innholdet i arrangementene kjent.»

Annonse på FB om juleøl-smaking:

Vi har fått innspill om at dette arrangementet var av samme karakter som arrangementet som omhandlet akevitt, altså med et reellt kursinnhold. Vi tar det til orientering og legger samme vurdering til grunn: Innholdet i annonseringen vurderes å være i strid med reklameforbudet på grunn av fremheving (iøynefallende omtale av alkohol) generelt og omtale av en bestemt type alkoholholdig drikk. Tilfellet omfattes av unntak nr 16 men er ikke i tråd med kravet om «nøkterne opplysninger som er nødvendige for å gjøre slike arrangementer og innholdet i arrangementene kjent.»

Gavekort

At noe omtales som et organisk innlegg (jfr tilsvaret fra Farsund folkepub) fritar ikke fra annonseringsbegrepet i reklamereglene. Innlegg på mediet Facebook er massekommunikasjon og reklameforbudet er medienøytralt. Kommunen har måtte innhente bildet på nytt ettersom det var tvil om det forelå en riktig versjon/visning. Vi har fått bekreftet fra parten at vi har riktig bilde til vurdering nå, og har dermed kunne gjøre en vurdering.

Utgangspunkt: Dersom informasjon om for eksempel et gavekort (eller andre varer, eller en aktivitet osv) man kan få kjøpt på et skjenkested, fremgår på skjenkestedets medium, og har bilder eller tekst som gir assosiasjoner til alkohol vil det være i strid med reklameforbudet. Den billedbruk som omfattes her er bilder/skisser av stettglass med innhold og ølglass som skummer over. Som symboler er disse utvilsomt assosiert med alkohol og omfattes av forbudet.

På den annen side fremstår bildene ikke fremtredende og inngår i en kontekst/tematikk som ikke handler om alkohol.

Hensynet til kontekst er belyst i Helsedirektoratets kommentarer:

«Selv om en reklame primært gjelder andre varer enn alkoholholdig drikk, er den ulovlig dersom alkoholholdig drikk eller varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk inngår i reklamen. Eksempelvis vil bilder, illustrasjoner eller benevnelser av alkoholholdig drikk i reklame for klær, møbler, reiser eller andre varer eller tjenester være forbudt. «

Det er med andre ord ikke unntaksgrunn at reklame inngår i annen informasjon, likevel settes en grense mot elementer i et bilde som knapt nok kan sees.

I dette bildet legger vi til grunn at: det er markedsføringsøyemed og at billedbruken er klart assosiert med alkohol. Bruken av bilder som omfattes av forbudet fremtrer ikke mindre vesentlig enn øvrige elementer i annonsen. På bakgrunn av dette, vurderes bildet å være i strid med reklameforbudet.

Andre innspill fra parten: Det er vist til eksempler på hvordan andre virksomheter annonserer. At andre aktører bryter reklameforbudet uten at det saksbehandles, kan vi ikke legge vekt på i vurderingen. Det skjer omfattende brudd på reklameforbudet i mange kommuner.

Antallet prikker:

Dette er regulert i alkoholforskriftens § 10-2 og medfører at de bildene vi har til behandling inngår i 1 sak (flere brudd avdekket i samme kontroll regnes som ett brudd):

Ved overtredelser som nevnt i § 10-3 skal kommunen tildele bevilingshaver et bestemt antall prikker. Likeartede brudd avdekket ved samme kontroll skal anses som ett enkelt brudd.

Det er stor forståelse for at skjenkebransjen opplever reklameforbudet som unødvendig komplekst og strengt. Det er også utfordrende for kommuner å praktisere. Det er problematisk at merknadene til bestemmelsene ikke angir en konkret «best practice» som ville gjort dette enklere å fortolke, spesielt ved de ulike unntakene.

Over mange år har forbudet likevel stått sterkt forankret nasjonalt, og reklameforbudets hovedformål er å hindre påvirkning som fører til økt etterspørsel av alkoholholdig drikk. Når kommunene vurderer saker skal det legges til grunn en vid fortolkning av hva som er å anse som reklame i alkohollovens forstand.

Økonomiske konsekvenser

Ikke vurdert

Konsekvenser for barn og unge

Ikke vurdert

Konsekvenser for klima og miljø

Ikke vurdert

Konsekvenser for folkehelse

Ikke vurdert

Konklusjon

Utvalg for levekår fatter vedtak om prikktildeling.