

# Endringer i alkoholforskriften

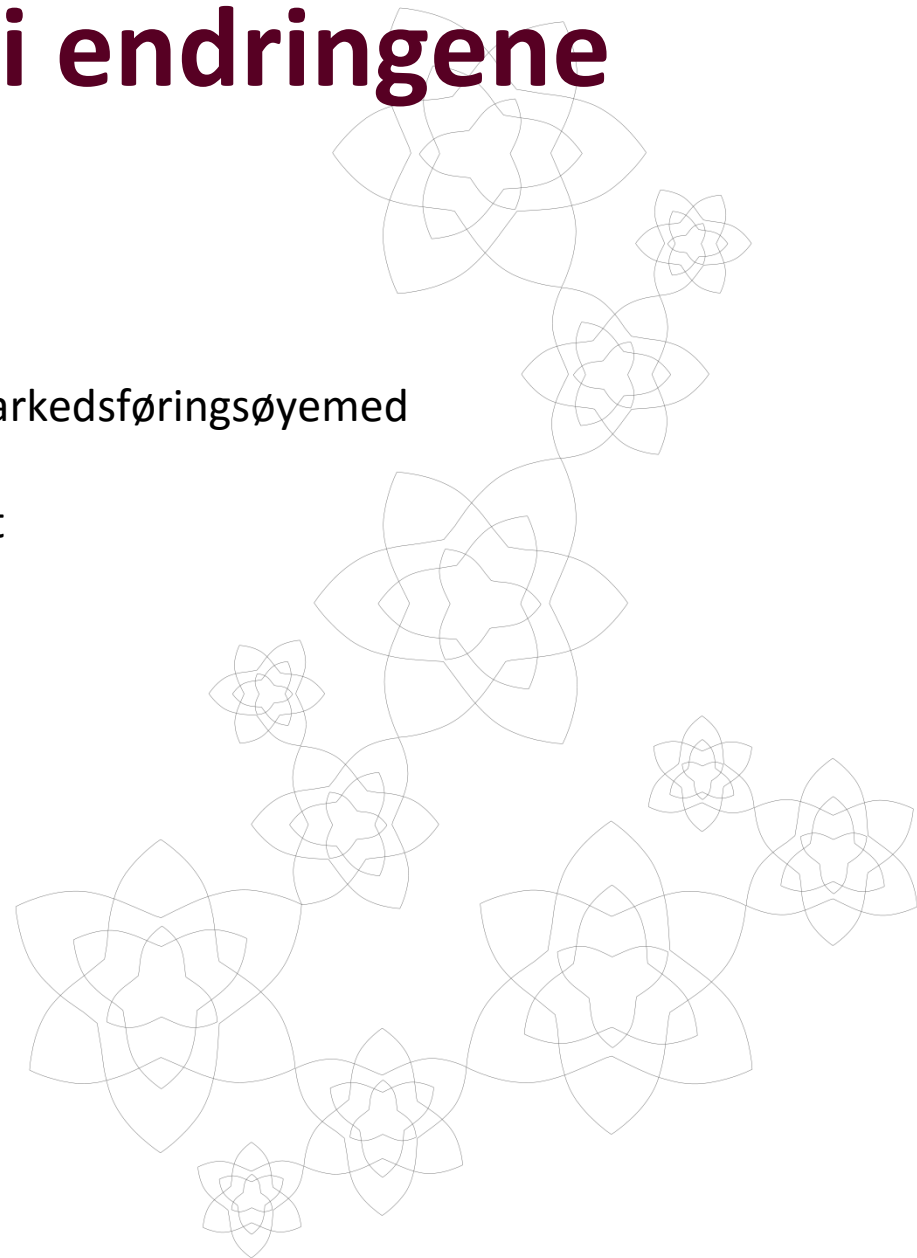
## kap. 14 – alkoholreklame

- Vedtatt ved forskrift av 31. august 2015
- Trådte i kraft 1. november 2015



# Hovedinnholdet i endringene

- Gi en nærmere definisjon av begrepet markedsføringsøyemed
- Gi en del nye unntak fra reklameforbudet





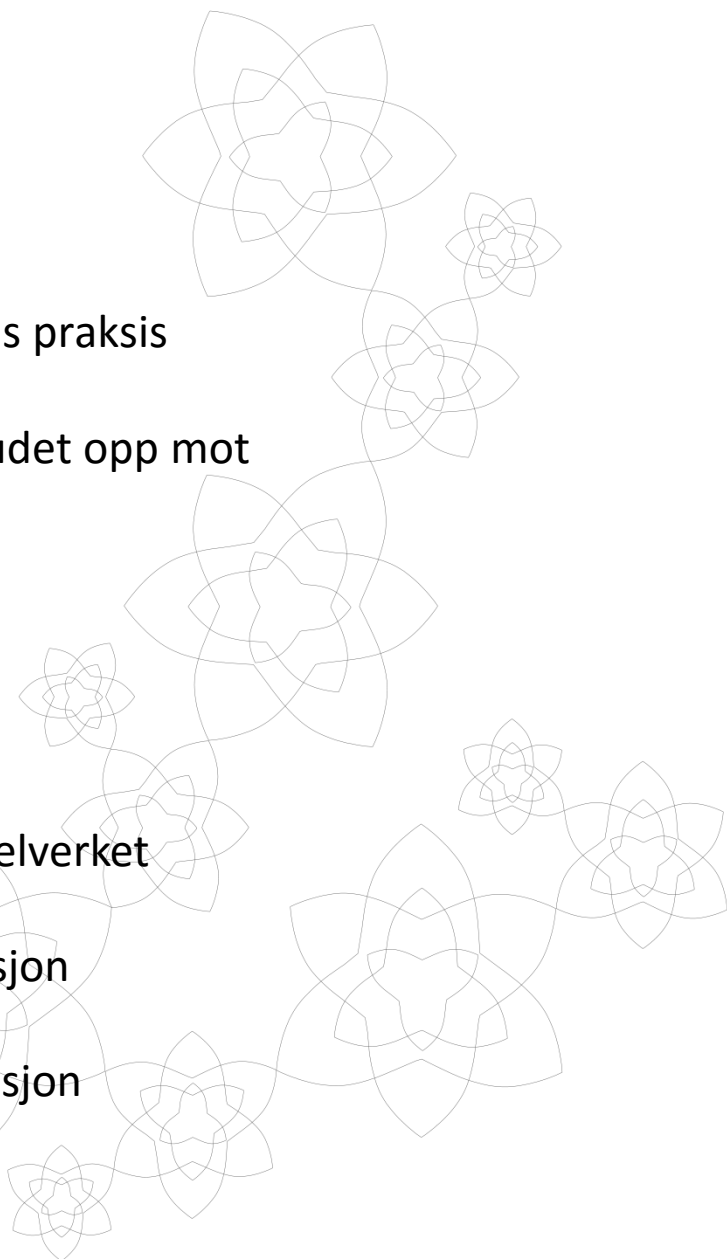
# Bakgrunn & formål

## Begrunnelsen:

- Behov for klargjøring av regelverket opp mot dagens praksis
- Behov for presisering av og justering i reklameforbudet opp mot samfunnsutviklingen
- Et strengt reklameforbud skal opprettholdes

## Formålet:

- Gjøre det enklere for bransjen å forholde seg til regelverket
- Imøtekomme forbrukernes behov for faktainformasjon
- Imøtekomme bransjens behov for å gi faktainformasjon



# Sentrale forutsetninger

## Sentrale forutsetninger som ligger til grunn for unntakene:

- Informasjonen skal ikke nå alle, kun den som oppsøker det
- Informasjonen må være nøktern
- Informasjonen må være faktabasert
- Bilder må være på nøytral bakgrunn





# Hovedregelen

- Hovedregelen = reklameforbud!
- Hjemmel: alkh. § 9-2 (1)
- Forbudet er utdypet i alkh.forskriften kap. 14.
- **Forbudet omfatter:**
  - all direkte reklame
  - reklame for varer med samme merke
  - Inngå i reklame for annet

## Alkh. § 9-2 (1):

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



# Hva er reklame?

- Forskriften § 14-2
- «Enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed»
- Medienøytralt
  - Også sosiale medier, blogger, mobiltjenester, muntlig informasjon osv.
- Må sees i sammenheng med unntakene i forskriften § 14-3
- Konkret vurdering, men tolkning av begrepene «massekommunikasjon» og «markedsføringsøyemed» gir veiledning

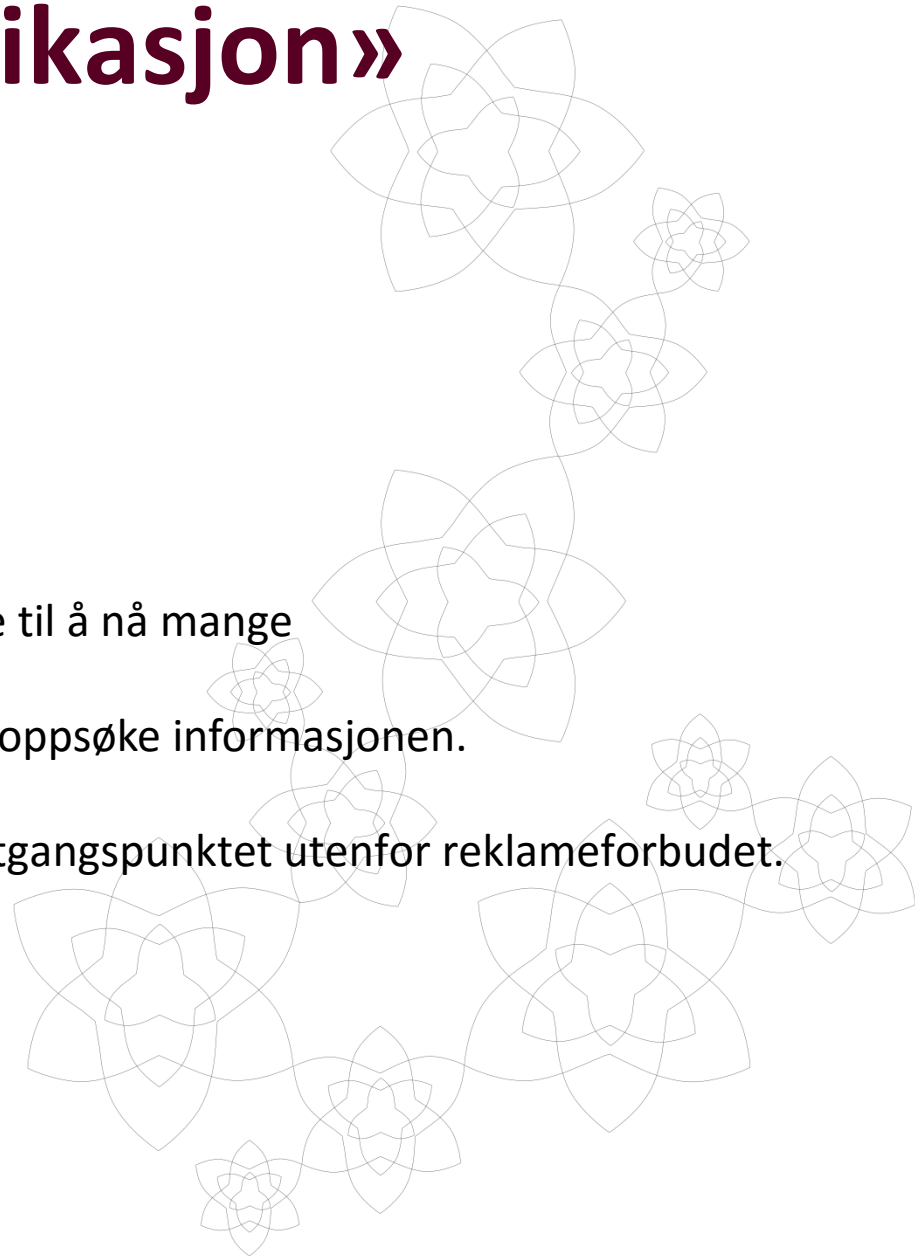
## **Alkhl.forskriften § 14-2 (1):**

«Med reklame forstås enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder reklame i trykt skrift, film, radio, fjernsyn, telefonnett, datanettverk, lysreklame, plakater, skilt og lignende innretninger, avbildninger, utstillinger og liknende, distribusjon av trykksaker, vareprøver mv.»



# «Massekommunikasjon»

- Det første hovedvilkåret
- Fra én avsender til flere mottakere
  - Enveisstyrt
  - Rettet mot ubestemt antall personer.
- Tilstrekkelig om budskapet har potensiale til å nå mange
- Ingen betydning om forbrukeren selv må oppsøke informasjonen.
- Svar på individuelle forespørsler faller i utgangspunktet utenfor reklameforbudet.





# «Markedsføringsøyemed»

- Det andre hovedvilkåret
- Reiser flest fortolkningsproblemer
- Innført nytt annet ledd
- Nok at ett av flere formål er å fremme salg
- Fire element:
  1. **Hvem er avsender?**
  2. **Hvem har tatt initiativet?**
  3. **Hvordan er innholdet og utformingen?**
  4. **Hvordan er den presentert og formidlet?**

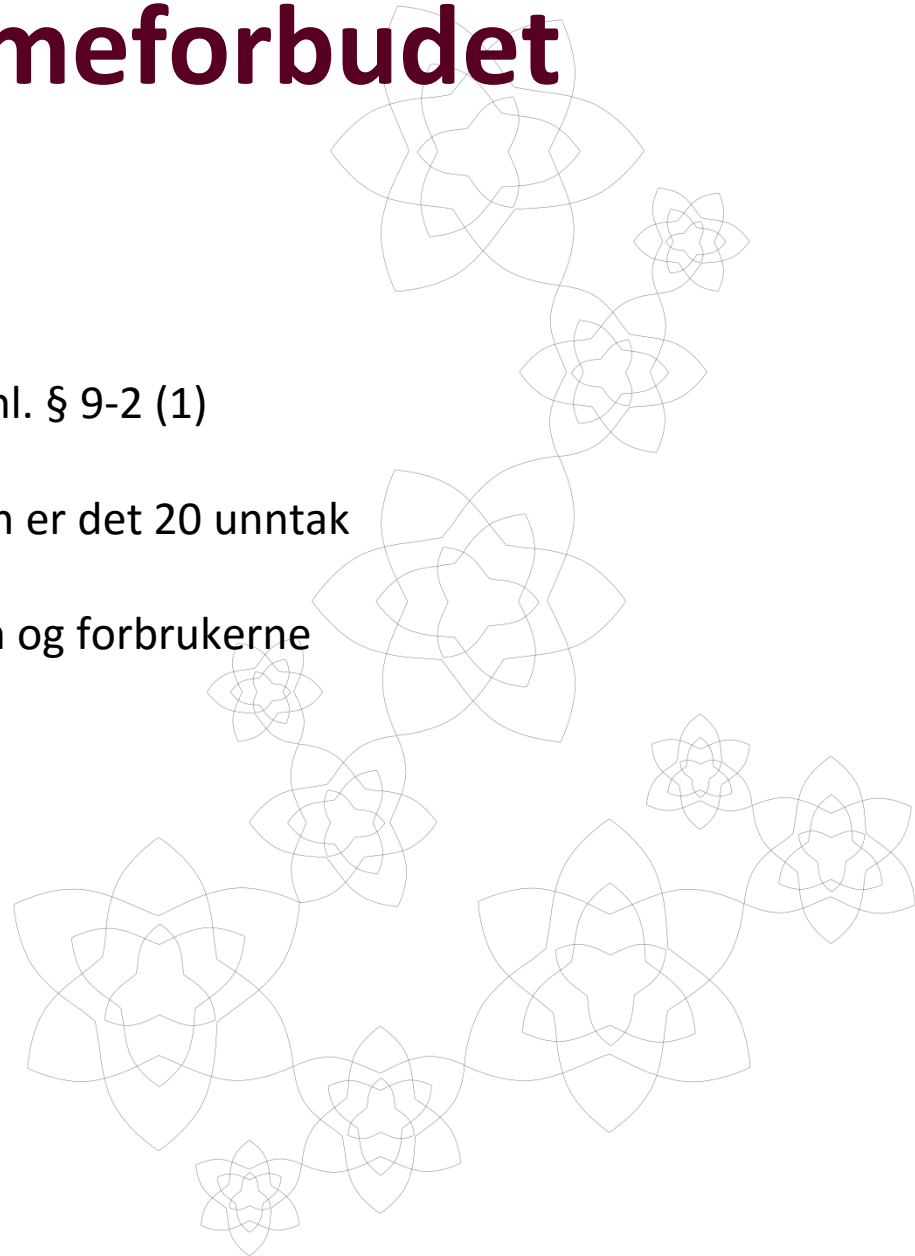
## Alkhl.forskriften § 14-2 (2), nytt:

«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.»



# Unntak fra reklameforbudet

- Alkoholforskriftens § 14-3
- Uttømmende opplisting av unntak fra alkhl. § 9-2 (1)
- Tidligere var det 9 unntak, etter endringen er det 20 unntak
- Unntakene skal ivareta lovgiver, næringen og forbrukerne
- Et tilfelle kan omfattes av flere unntak



# Unntakene, nr. 1 – nr. 20

Nr. 1-2:  
Annonser i  
utenlandsk skrift og  
bransjetidsskrift

Nr. 4:  
opplysningsskilt

Nr. 6:  
Institusjonell  
merking

Nr. 3:  
Avertissement

Nr. 5:  
serveringsutstyr

Nr. 7:  
Utenlandske  
fjernsynskanaler

Nr. 9:  
produktpakker

Nr. 8:  
Massekommunikasjonskanaler

Nr. 11:  
auksjon

Nr. 10:  
nettsalg

Nr. 15:  
Forhåndsbestilling.  
Utenlandsreiser  
m/fly

Nr. 16:  
Messer, festivaler,  
kurs m.m

Nr. 12:  
På salgs- og  
skjenkesteder

Nr. 13 - 14:  
Hjemmesider

Nr. 17:  
Personnavn

Nr. 18:  
Merking av  
etikett eller  
emballasje

Nr. 19:  
Sponsing

Nr. 20:  
Navn på  
skjenkested



# De nye unntakene innebærer bl.a.

- **Produsenter, grossister og salgs- og skjenkesteder kan:**
  - Gi informasjon (både tekst og bilde) om produkter på sine hjemmesider
  - Gi informasjon (både tekst og bilde) om produkter på messer, festivaler, omvisninger og kurs
- **På salgs og skjenkesteder kan det:**
  - Gis faktaopplysninger og vises bilder av produkter
- **Ved nettsalg kan innehaver av kommunal bevilling:**
  - Gi faktaopplysninger og vise bilder av produkter på nettsiden
- **Firmanavn eller firmamerke for alkoholholdig drikk kan:**
  - Brukes som navn på skjenkested
  - Brukes ved sponing av ideelle formål
- Det er presisert i lovteksten hvilken informasjonen som kan gis
- Merknadene fra direktoratet gir en mer detaljert innføring

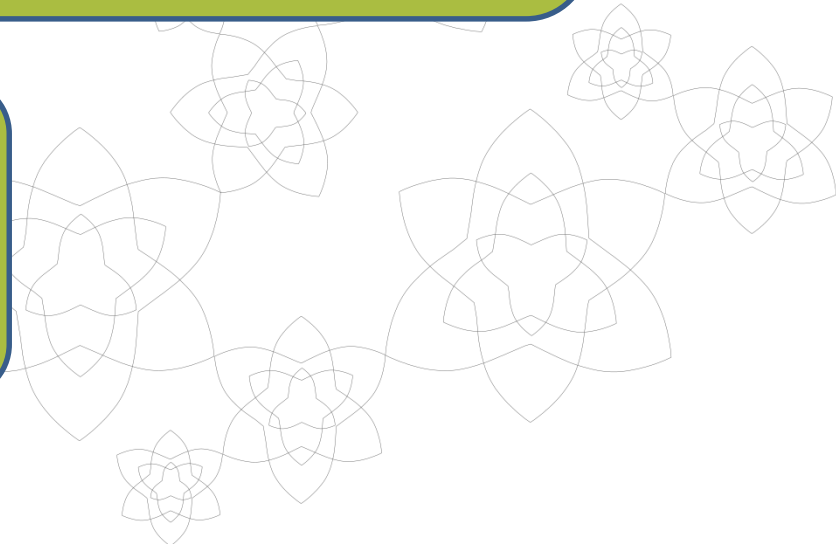
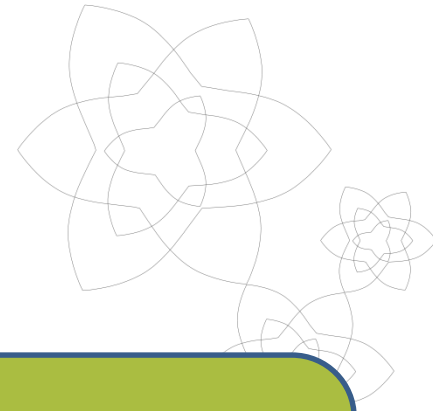


# Nye begreper i § 14-3

«Nøkternt»

«bilder på nøytral bakgrunn»

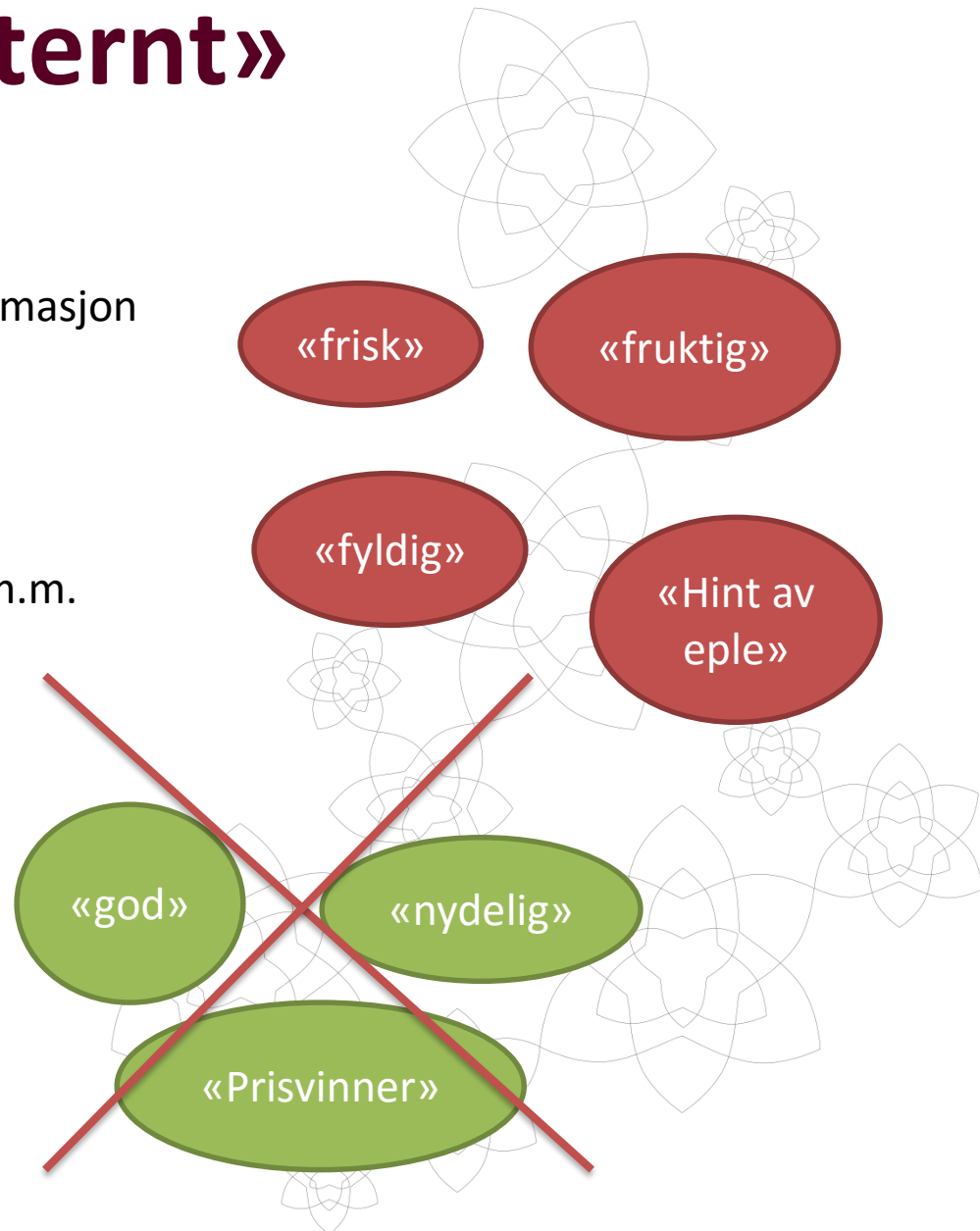
«aktivt må oppsøke»





# Begrepet «nøkternt»

- **Gjelder:**
  - Produktspesifikk informasjon
  - Ikke-produktspesifikk (generell) informasjon
  - Ikke-produktspesifikke bilder
- **Informasjonen kan inneholde:**
  - Saklige og faktabaserte beskrivelser
  - Navn, pris, produsent, ingredienser m.m.
  - Vin- og ølfaglig beskrivelse av smak
  - Ikke mer informasjon enn nødvendig
- **Informasjonen kan ikke inneholde:**
  - Salgsfremmende ord
  - Positiv framstilling
  - Fremtredende bilder/annonser
  - Oppfordring til alkoholbruk
  - Alkoholpositive adjektiver
  - Videreformidling



# Begrepet «bilder på nøytral bakgrunn»

- Åpnet opp for bruk av bilder i flere av unntakene
- Gjelder produktspesifikke bilder
- **Krav om nøytral bakgrunn**
  - Uten andre objekter
  - Hvit eller grå ensfarget bakgrunn
- **Bildene skal være nøkterne:**
  - Ikke uforholdsmessig store eller fremtredende
  - Stå i forhold til teksten
- **Formål:**
  - Forbruker skal kunne gjenkjenne produktet





# Begrepet «aktivt må oppsøke»

- Følger av ordlyden i noen unntak, del av begrunnelsen for andre unntak
- Det er kun de personene som aktivt ønsker og har behov for informasjonen som skal eksponeres for den
- **Via en kanal som forbrukeren aktivt må oppsøke**
  - Hjemmeside
  - Butikk
  - Messeområde
  - Kurs/foredrag
- **Forbruker må selv foreta seg noe aktivt for å finne informasjonen**
  - Be om å få brosjyre
  - Selv ta ut av stativ
  - Søke opp nettside



# Merknader

- Helsedirektoratet har utarbeidet merknader til de nye bestemmelsene. Samtidig er merknadene til alkhl. kap. 9 og forskriftens kap. 14 revidert. Erstatter tidligere merknader.
- Merknadene finnes her :
- <https://helsedirektoratet.no/Documents/Lovfortolkninger/Alkoholoven/Merknader%20til%20alkollovens%20bestemmelser%20om%20alkoholreklame%201-nov-2015.pdf>
- Tar utgangspunkt i høringsnotatet, innspill i høringsrunden og direktoratets fortolkningspraksis
- Direktoratet ønsker innspill på utfordringer og problemstillinger som ikke er omhandlet