

09.09.2024

guri.olsen@aurland.kommune.no

Svar på innsynsbegjæring

Vi viser til din begjæring om innsyn datert 9. september 2024.

Du er blitt innvilget full tilgang til dokumentet 24/29212-19 – Vedtak i sak om OHD Pink Gin – brudd på alkoholloven §§ 9-2 og 8-6a.

Vennlig hilsen

Helsedirektoratet

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

Deres ref.:
Vår ref.: 24/29212-19
Saksbehandler: Eva Havnerås
Dato: 29.08.2024

Vedtak i sak om OHD Pink Gin – brudd på alkoholloven §§ 9-2 og 8-6a

Helsedirektoratets konklusjon

Oslo Håndverksdestilleri AS, produsent av OHD Pink Gin, har brutt bestemmelser om reklameforbud i alkoholloven § 9-2, jf. alkoholforskriften kapittel 14, samt alkoholloven § 8-6a.

Dette vedtaket har ingen direkte rettslige følger for Oslo Håndverksdestilleri AS på dette tidspunktet, men kan få betydning for vurderinger i eventuelt fremtidige tilfeller ved nye brudd på alkohollovgivningen, jf. alkoholloven § 6-2 nr. 1 og § 9-2.

Sakens bakgrunn

Produktet OHD Pink Gin ble lansert av Oslo Håndverksdestilleri AS [heretter: OHD] på Vinmonopolet den 8. mai 2024. Produktet ble lansert med en etikett som inneholdt prinsesse Märtha Louise [heretter: PML] og Durek Verett [heretter: DV] sitt monogram. Etiketten inneholdt også en tekst, som blant annet ga opplysninger om at denne ginen var laget til PML og DV sitt bryllup i august 2024.

Den 24. juni 2024 ble det invitert til en "eksklusiv lansering" av PML og DV sin spesiallagde bryllupsdrink. Lanseringen fant sted i Moestue Group sine lokaler i Bygdøy Allé 23. På gjestelisten til arrangementet sto venner og bekjente til PML og DV, samt flere journalister.

Lanseringsarrangementet skapte stor medieomtale, blant annet så fikk særlig etiketten til produktet mye omtale i media i etterkant av arrangementet.

Vinmonopolet trakk så OHD Pink Gin tilbake fra markedet den 27. juni 2024. Bakgrunnen for Vinmonopolets beslutning var at etiketten som produktet var blitt lansert med, etter deres vurdering var i strid med alkoholreklameforbudet. Produktet ble ved en feil, ifølge OHD, lansert med en annen etikett enn den som var innmeldt til Vinmonopolet.

Helsedirektoratet mottok den 27. juni 2024 en henvendelse fra alkovettorganisasjonen Av-Og-Til om saken. På bakgrunn av denne henvendelsen samt opplysninger som var kommet frem i media, besluttet Helsedirektoratet å opprette tilsyn. Formålet med dette var å belyse de faktiske forholdene i saken, slik at Helsedirektoratet kunne ta stilling til om det forelå eventuelle brudd på reklameforbudet fastsatt i eller i medhold av alkoholloven.

Den 8. juli 2024 kom produktet tilbake igjen på Vinmonopolet med en ny etikett, og på denne etiketten var blant annet monogrammet fjernet samt at prinsessetittelen var tatt bort. Produktet har også blitt solgt med en sort teipbit på i en periode, for å skjule monogrammet på etiketten.

Helsedirektoratet har bedt om og mottatt redegjørelser og dokumentasjon i saken fra Oslo Håndverksdestilleri AS og Carina Scheele Carlsen [heretter CSC] på vegne av PML og DV. Når det gjelder innholdet i redegjørelsene med videre, viser vi til dokumentene i saken.

OHD ble i brev av 28.06.2024 varslet om at Helsedirektoratet kunne treffe vedtak i saken, og OHD har også fått anledning til å komme med sitt syn. Forhåndsvarsel etter forvaltningsloven § 16 er dermed gitt.

Rettslig grunnlag for tilsynet

Helsedirektoratet fører tilsyn med bestemmelsene om reklameforbud fastsatt i eller i medhold av alkoholloven, se alkoholloven § 9-3 første ledd. Etter forarbeidene til denne bestemmelsen, se Ot.prp.42 (2001-2002), står Helsedirektoratet fritt i organiseringen og utførelsen av tilsyn, men det legges opp til at Helsedirektoratet skal informere, veilede og følge opp henvendelser fra enkeltpersoner, kommuner og andre.

Medienes oppmerksomhet og vinkling av denne saken har gitt et alkoholholdig produkt mer oppmerksomhet enn produktet ellers ville fått, og denne medieomtalen har også satt søkelys på alkoholreklameforbudet. Brudd på alkoholloven er i alle tilfeller alvorlig, og noe Helsedirektoratet også kan følge opp etter eget tiltak (ex officio). Håndhevelse av brudd på reklameforbudet er viktig for å ivareta alkohollovens formål.

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 i forbindelse med dette, nettopp for å beskytte folkehelsen og hindre at forbrukere blir påvirket av alkoholreklame.

I Rt. 2009 s. 839 (Pediceldommen) har Høyesterett gjengitt et sitat fra en betenkning av Bendik M. Samuelsen og Lars Erling Olsen, som omtaler den indirekte betydningen av å håndheve reklameforbudet:

"I tillegg er det et vesentlig argument at en eventuell aksept av reklame for alkohol fra myndighetene vil kunne virke som en betydelig signaleffekt om samfunnets aksept av drikking og drikkekultur. En slik aksept vil i seg selv kunne ha betydning for påvirkningen av konsum utover reklamens egeneffekt".

Helsedirektoratet ønsker også å bemerke at Grunnloven § 37 har blitt vurdert i saken, for å avklare vår adgang til å føre tilsyn i et saksforhold som relaterer seg til et medlem av kongefamilien.

Grunnloven § 37 fastsetter at «de kongelige prinser og prinsesser skal for sine personer ikke svare for andre enn kongen eller den han setter til dommer over de". I merknadene til denne bestemmelsen er det presisert at uttrykket "sine personer" skal forstås som at dette unntaket gjelder i straffesaker og i personrettslige og familierettslige spørsmål, og ikke i saker som gjelder forretningsforhold, se Dok. nr 19 (2011-2012). I juridisk teori er det også antatt at bestemmelsen medfører at prinser og prinsesser sitt rettslige ansvar er likestilt med vanlige borgeres, men at i spørsmål om hvem som har domsmyndighet, så skal dette avgjøres av kongen¹.

Ettersom denne saken gjelder PML sine forretningsforhold og det heller ikke er snakk om utøvelse av domsmyndighet, har vi vurdert det dithen at Grunnlovens § 37 ikke har vært til hinder for undersøkelsene som er gjort i saken.

Om håndhevelse av reklameforbudet og om betydningen av dette vedtaket

For å sikre effektiv håndhevelse av reklameforbudet, kan overtredelser av dette sanksjoneres, jf. betraktninger i for eksempel Ot. prp. nr. 42 (2001-2002) side 5.

Helsedirektoratet kan kreve retting av overtredelsen, og samtidig med slikt pålegg om retting, kan det fastsettes tvangsmulkt, se alkoholoven § 9-4 første og andre ledd. Dette forutsetter imidlertid at det foreligger overtredelser på et eventuelt vedtakstidspunkt.

I denne saken er etiketten endret, lanseringsarrangementet er avholdt og omtale av produktet i massekommunikasjonskanaler initiert eller gitt av OHD, er basert på de opplysningene vi har i saken per dags dato, opphørt. Helsedirektoratet har dermed ikke hjemmel til å kreve retting og fastsette tvangsmulkt etter alkoholoven § 9-4 første og andre ledd.

Helsedirektoratet har videre også vurdert om det er grunnlag for å på forhånd fastsette mulkt for fremtidige overtredelser av reklameforbudet, se alkoholoven § 9-4 syvende ledd. Vilåret for slik forhåndfastsettelse er blant annet at det er "særlig grunn" til å tro at det vil bli begått nye brudd på reklameforbudet som ikke kan stanses etter første og annet ledd i bestemmelsen. Dette må det gjøres en konkret vurdering av, og tidligere brudd på reklameforbudet kan for eksempel være en "særlig grunn".

¹ Fiflet, A. (2021). § 37. I O. Mestad & D. Michalsen (Red.), *Grunnloven. Historisk kommentarutgave 1814-2020* (s. 432-434). Universitetsforlaget.

Helsedirektoratet kan imidlertid ikke se at det er noen særlig grunn til å tro at OHD ikke vil innrette seg dersom de i fremtiden (for eksempel) skulle få pålegg om retting. Vi viser til at OHD innrettet seg raskt i denne saken da Vinmonopolet påpekte at etiketten var i strid med reklameforbudet. Vi anser det utover dette ikke som relevant å gjøre en videre drøftelse av om vilkårene i alkoholoven § 9-4 syvende ledd er oppfylt.

Vi vil likevel bemerke at vedtaket i denne saken kan få betydning for adgangen til å fastsette en tvangsmulkt på forhånd ved eventuelt fremtidige overtredelser, jf. vurderingen av vilkåret "særlig grunn" i alkoholoven § 9-4 syvende ledd.

Brudd på reklameforbudet kan videre ha betydning for retten til å tilvirke alkoholholdig drikke. Det er Helsedirektoratets ansvar å føre kontroll med utøvelsen av statlige tilvirkningsbevillinger, slik OHD innehar jf. vedtak av 26.8.2016.

Alkoholoven § 6-2 nr. 1 fastsetter at et vilkår for tilvirkningsbevilling er at bevillingshaver har utvist "uklanderligandel", blant annet i forhold til alkoholovgivningen. Det er videre slik at hvis vilkåret om "uklanderligandel" ikke er oppfylt, kan bevillingen inndras etter alkoholoven § 6-10 første ledd. Vi vil til dette presisere at vedtaket i denne saken kan få betydning for OHD sin tilvirkningsbevilling, hvis det skjer flere overtredelser etter lovgivning som har betydning for utøvelsen av tilvirkningsbevillingen, se alkoholoven § 6-2 nr. 1.

Dette vedtaket har dermed ingen direkte rettslige følger for OHD på dette tidspunktet, men kan få betydning for vurderinger i eventuelt fremtidige tilfeller ved nye brudd på alkoholovgivningen, jf. alkoholoven § 6-2 nr. 1 og § 9-2.

Rettslig utgangspunkt for vurderingen av brudd på reklameforbudet – om hovedregelen

Utgangspunktet er at all reklame for alkoholholdig drikke er forbudt, se alkoholoven § 9-2 første ledd. Etter denne bestemmelsen er det forbudt å:

- reklamere for alkoholholdig drikke
- reklamere for varer med samme merke eller kjennetegn som alkoholholdig drikke
- la alkoholholdig drikke inngå i markedsføring av andre varer eller tjenester

Høyesterett har uttalt at det gjelder et krav om at en "ikke uvesentlig del av den reklamen henvender seg til må antas å ville oppfatte den som alkoholreklame", se HR-2000-46, side 51 (Draktreklamedommen).

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, 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 av alkohol". 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".

I Markedsrådets sak 2011-962/963, uttalte de at reklamebegrepet i alkoholforskriften § 14-2 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 flest legger i begrepet".

Det er videre også slik at den vide definisjonen av alkoholbegrepet også må tolkes slik at dersom et innhold har til formål å fremme salg av alkohol, vil eventuelle andre formål ikke frata den karakteren av å være alkoholreklame. Se for eksempel sak MR-2011-962.

Det bør også nevnes at alle ytringer, også reklame/kommersielle 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. Kommersielle ytringer er heller ikke i ytringsfrihetens kjerneområde, og av den grunn antas det at kommersielle ytringer har et svakere vern enn andre ytringer. Se eksempelvis Markedsrådets uttalelser i sak MR-2011-963.

Det må likevel alltid gjøres en konkret vurdering av om en ytring faller innenfor eller utenfor reklameforbudets anvendelsesområde. Politiske ytringer, ytringer fra privatpersoner og redaksjonell omtale av alkohol, 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.

Sakens hovedspørsmål

De sentrale hovedspørsmålene i saken er for det første om etiketten, slik den var og nå er, bryter alkoholreklameforbudet, samt om lanseringsarrangementet også var brudd på dette. Saken har i tillegg også reist spørsmål om øvrig kommunikasjon om produktet initiert eller gitt av OHD har brutt alkoholreklameforbudet.

Det avgjørende for om disse forholdene skal regnes for å være i strid med alkoholreklameforbudet, er at de kan regnes som "massekommunikasjon i markedsføringsøyemed", jf. alkoholforskriften § 14-2.

De sentrale vurderingstemaene, er om forholdene er "kommunikasjon med formål å fremme salg av alkoholholdig drikk" eller at "en ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til må antas å ville oppfatte den som alkoholreklame". Markedsrådet har uttalt at dette etter

gjeldende praksis er to alternative vurderingstemaer, men "uten at det nødvendigvis er særlig stor realitetsforskjell mellom dem", se sak MR-2011-963.

De ulike saksforholdene vil etter dette bli vurdert hver for seg i det følgende.

Helsedirektoratets vurdering

- Etiketten

Etiketter kan være en kanal for markedsføring, noe som betyr at etiketter må overholde reklameforbudet. For ordens skyld bemerkes det at det ikke er tvilsomt at etiketten i denne saken er en "massekommunikasjonskanal".

Det skal gjøres en konkret vurdering av om en etikett strider med reklameforbudet. Det regnes som sikker rett at "nøkterne, ordinære produktopplysninger" er tillatt, noe som innebærer at det blant annet er lov med produktopplysninger som gis på en nøytral og objektiv måte, jf. hensynet til at næringen skal kunne gi produktopplysninger i en omsetningssituasjon, sml. unntaksbestemmelsene i alkoholforskriften § 14-3. Videre er det også tillatt med utsmykninger og designelementer som kun er ment å gi et produkt dekorativ verdi. Det avgjørende vil altså være at etiketten ikke inneholder tekst eller andre elementer som er påført i "markedsføringsøyemed".

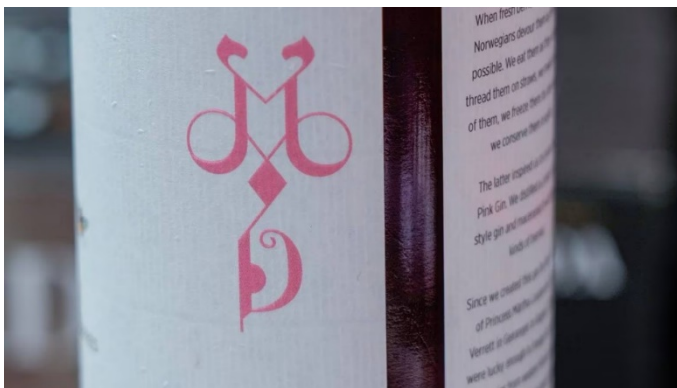
I denne saken er det bruken av PML og DV sitt monogram på etiketten som først og fremst er omtvistet. Saken reiser i tillegg spørsmål om opplysningene på etiketten om at produktet var laget i anledning PML og DV sitt bryllup er tillatt.

Et monogram er en dekorativ sammenstilling av bokstaver, eksempelvis av bokstavene i personnavn. Monogrammet i denne saken er det opplyst at er laget i anledning PML og DV sitt bryllup, og det består av forbokstavene til PML og DV. Det er opplyst at monogrammet ikke skal brukes i andre kommersielle sammenhenger enn på det produktet som denne saken gjelder. PML har også på sin Instagram-konto opplyst at monogrammet ikke er et offentlig symbol, men først og fremst et kjærlighetssymbol.

Monogrammet er altså ikke ment som et varemerke for alkoholholdig drikke, og monogrammet er heller ikke et varemerke for andre varer og tjenester. PML og DV er et svært profilert par i Norge, og bruken av monogrammet til noen med en slik status, kan oppfattes som et element som er påført i "markedsføringsøyemed".

Bruk av kjente navn og da også kjente personers signaturer og monogrammer, er noe som er egnet til å påvirke forbrukere på en slik måte at et produkt foretrekkes og kjøpes fremfor andre produkter. Det er videre klart at det å bruke PML og DV sitt monogram kan ha en positiv effekt for profileringen av produktet OHD Pink Gin, og det er også noe som kan ha betydning for OHD sin merkevarebygging generelt.

Monogrammet hadde også en selvstendig og dominant plassering på etiketten, som det må kunne regnes med at forbrukere vil legge merke til. Monogrammet var i tillegg gjengitt i en rosa farge, noe som også gjorde det iøynefallende. Monogrammet så slik ut på etiketten:



Bilde 1. Monogram på OHD Pink Gin etikett hentet fra NRK².

I saken er det videre opplyst at Marius Vestnes [heretter: MV], grunnlegger og styremedlem i OHD, så på prosjektet om en pink gin til bryllupet som en "vennetjeneste" han ønsket å bidra med. Selv om OHD også kan ha hatt et slikt formål, endrer ikke det realiteten av at de markedsføringsmessige interessene og konsekvensene også er betydelige. Det er uansett tilstrekkelig for å konstatere brudd at ett eller flere formål er å fremme salg av alkohol.

Helsedirektoratets vurdering er etter dette at bruken av monogrammet til PML og DV på etiketten har en positiv reklameeffekt for OHD Pink Gin, og det har "formodningen for seg" at monogrammet har blitt brukt for å markedsføre produktet.

De forholdene som er gjennomgått ovenfor gjør at vår vurdering er at bruken av monogrammet på etiketten etter sin art er "kommunikasjon med formål å fremme salg av alkoholholdig drikk, og at også "en ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til vil oppfatte den som alkoholreklame". Forbudet i alkoholloven § 9-2 jf. alkoholforskriften § 14-2, er dermed i utgangspunktet brutt.

Ettersom monogrammet vil oppfattes som en angivelse av PML og DV sine personnavn og de har vært involvert i prosessen med utviklingen av produktet, har saken imidlertid reist spørsmål om unntaket fra reklameforbudet mot alkohol i alkoholforskriften § 14-3 nr. 17 kommer til anvendelse.

Det skal først bemerkes at de forskriftsfestede unntakene er fastsatt for "å ivareta hensynene til grensen for nasjonal lovgivningsmyndighet, næringens behov for å gjøre sine produkter og sin virksomhet kjent for andre i bransjen, som ledd i ordinær omsetningsvirksomhet, samt imøtekomme forbrukernes behov og forventninger til nøktern og faktabasert informasjon om alkoholholdig drikk", se Helsedirektoratets rundskriv IS-2015-9001.

Alkoholforskriften § 14-3 nr. 17 sier at det er tillatt med:

"Reklame for andre varer og tjenester med samme navn som alkoholholdig drikk, dersom navnet på den alkoholholdige drikken er produsentens eget personnavn. Det er også tillatt å

² (Hole, S. (2024). Skriftekspert om monogrammet til Märtha: – Bokstavane er amatørmessig forma ut. NRK. https://www.nrk.no/mr/skriftekspertar-om-monogrammet-til-martha-louise-og-durek_-_-_amatormessig-forma-ut-1.16947100

bruke personnavnet på en merkevare for alkoholholdig drikk selv om personnavnet også brukes på merkevarer for andre varer eller tjenester.

Den alkoholholdige drikken må ha et eget distinkt varemerke og etikett/emballasje må ikke gi klare assosiasjoner til de andre varene og tjenestene ved bruk av ord og ordforbindelser, herunder slagord, navn, bokstaver, tall, figurer, form og avbildninger mv."

Dette unntaket innebærer i praksis at en person med et etablert og kjent navn kan bruke personnavnet sitt som merkenavn på både alkohol og andre varer og tjenester dersom det alkoholholdige produktet i visuell utforming skiller seg fra de ikke-alkoholholdige varene/tjenestene som vedkommende eventuelt markedsfører.

Helsedirektoratets tolkning er at unntaket kun gjelder i de tilfellene hvor personen er produsent eller medprodusent av det alkoholholdige produktet. Hvorvidt dette kravet er oppfylt, vil avhenge av en konkret vurdering i det enkelte tilfelle. I henhold til praksis er det i denne sammenheng relevant å se hen til hvilken rolle personen har i forbindelse med utvikling av produktet eller selve produksjonen, eventuell eierandel, om vedkommende mottar utbytte fra salget eller liknende. Dersom personens rolle hovedsakelig er knyttet til markedsføring av produktet, vil dette ikke være tilstrekkelig til å omfattes av unntaket.

Det er ikke tvil om at vilkåret om "distinkt varemerke" er oppfylt. Monogrammet har en klar og tydelig utforming, som forbrukerne også teoretisk kan feste seg ved som et varemerke for en bestemt kommersiell aktør, sml. kravet om "særpreget" i varemerkeloven § 14 første ledd. Alle parter har også opplyst at monogrammet ikke skal brukes i andre kommersielle sammenhenger, og dette legges følgelig til grunn i den videre vurderingen.

Det neste og dermed avgjørende spørsmålet, er om PML og DV kan regnes som "produsent" eller "medprodusent" av OHD Pink Gin.

På Vinmonopolets nettsider er det OHD som er oppgitt som produsent av produktet. PML og DV har ingen eierandeler eller aksjer i OHD. Det er videre opplyst at PML og DV ikke får noen økonomisk gevinst fra salget av produktet, og det ble heller ikke inngått noen kontrakt. Alle kostnader til produksjonen av produktet er også dekket av OHD, og alle ingredienser er skaffet til veie gjennom OHD sine faste innkjøpskanaler. Disse forholdene taler for at det utelukkende er OHD som er produsent av produktet.

Det er videre opplyst at OHD allerede hadde begynt å utvikle en pink gin, og at dette ble gjort før PML og DV ble involvert. Det er også opplyst at OHD ønsket at dette produktet skulle være en "naturlig etterfølger" til produktet OHD-gin, og dette produktet ble også brukt som base-gin for videre utvikling. Denne base-ginen har PML og DV heller ikke hatt noe med utviklingen av. Disse forholdene taler også for at det er OHD som er produsent av OHD Pink Gin.

Det er imidlertid opplyst at PML under møtene og diskusjonene med OHD i desember 2023 kom med innspill til hvilke urter og krydder som skulle være i produktet OHD Pink Gin. Det er også opplyst at DV på denne tiden var i USA, men at han var svært interessert og delaktig i prosessen, og at han særlig var engasjert i utformingen av etiketten. I en e-post datert 19. januar 2024 skriver CSC til MV blant annet: "Dessverre er ikke Durek Verrett fornøyd med

designforslagene og han har kommet med en annen leverandør som de begge har besluttet å gå for".

PML og DV sine innspill knyttet til produktets aroma, var derimot bare en videreutvikling og forbedring av den pink gin som OHD allerede hadde begynt å utvikle. Endringene besto av en mer fruktig profil og mer farge i samsvar med PML og DV sine ønsker. Dette i seg selv er likevel ikke nok til å begrunne at de har en produsent- eller medprodusentrolle. Det er alminnelig praksis når man spesiallager et produkt til noen at man har en dialog om smak og utforming til den man produserer produktet for. OHD har også forklart at vanlig prosedyre når kunder ønsker å lage en personlig akevitt eller gin, er at de velger urter og krydder sammen med destillatør.

Når det så gjelder etiketten er denne i stilart og utforming, nemlig ved bruk av font, oppsett, og de tegnede naturtro gjengivelsene av ingrediensene i produktet, svært lik etiketten til OHD-gin:



Bilde 2. Etikett på OHD Pink Gin (venstre) og OHD Gin (høyre).

Disse likhetene bekrefter at Pink Gin er en "naturlig etterfølger" til OHD-gin, og OHD har også opplyst at de hadde ønske om å videreføre OHD sitt enkle design. PML og DV sin frihet til utformingen av etiketten har trolig dermed også vært noe begrenset, idet rammene for den designmessige utformingen allerede var satt av OHD. De tegnede naturtro gjengivelsene av bær er også noe som i utgangspunktet er enkelt og ordinært, og noe som etterlater et inntrykk av at den skapende innsatsen har vært minimal fra PML og DV sin side, selv om etiketten er forseggjort og stilisert i sin utforming.

Videre, når det gjelder det at DV fant en egen leverandør i forbindelse med designet av etiketten, fremstår også dette som naturlig i en slik sammenheng knyttet til utviklingen av et spesiallaget produkt med en personlig etikett. Det er også opplyst at designet på etiketten er utviklet internt i OHD.

Vi mener at de momentene som er redegjort for ovenfor, viser at PML og DV sin rolle i forbindelse med utviklingen av OHD Pink Gin har vært begrenset. Deres rolle fremstår dermed

ikke som en produsent- eller medprodusentrolle. Helsedirektoratets vurdering er derfor at det utelukkende er OHD som er produsent av OHD Pink Gin. Dette innebærer at alkoholforskriften § 14-3 nr. 17 ikke kommer til anvendelse.

Vår vurdering av at bruken av monogrammet på etiketten var et brudd på reklameforbudet, kan derfor stadfestes. Det er produsenten som har ansvar for at etiketter er i samsvar med regelverket, og det er derfor OHD som er ansvarlig for denne overtredelsen av alkoholloven § 9-2 jf. alkoholforskriften § 14-2.

Helsedirektoratet vurderer det videre dithen at sensurgrepet med den sorte teipbiten som enkelt kunne fjernes fra etiketten, ikke uten videre var tilstrekkelig til å komme utenfor reklameforbudet. Et slikt sensurgrep kan også vekke oppmerksomhet ved å skape interesse for hva som skjuler seg under teipbiten. Helsedirektoratet vil til dette generelt orientere om at vi vil ha dialog med Vinmonopolet om dette forholdet. Vinmonopolet og andre utsalgssteder for alkoholholdig drikke har ansvar for å sikre at produktene i deres butikker er i samsvar med regelverket.

Når det gjelder teksten på etiketten om at produktet er laget til PML og DV sitt bryllup, har Helsedirektoratet etter en konkret vurdering kommet frem til at den kan regnes som en "nøktern, ordinær produktopplysning". Det legges da vekt på at opplysningen i teksten på etiketten ikke er fremhevet på noen måte, men er en del av en tekst med også andre produktopplysninger.

Selv om et bryllup til et medlem av kongefamilien klart er noe som forbrukere kan være opptatt av, har det etter praksis vært tillatt for alkoholprodusenter å gi opplysninger om produkter som er laget til bestemte arrangementer, slik som for eksempel jubileer. Helsedirektoratets vurdering er derfor at dette også må gjelde i denne saken. Hensynet til likebehandling er også et viktig forvaltningsrettslig prinsipp (i Norge). Opplysningen er dermed i seg selv ikke et brudd på reklameforbudet.

Vi vil for øvrig også bemerke at bruken av prinsessetittel på etiketten ikke har vært et aktuelt tema for Helsedirektoratet i denne saken.

- Lanseringsarrangementet

OHD har hevdet at arrangementet ikke var et forsøk på "massekommunikasjon", og har i denne forbindelse fremhevet at det kun var et begrenset antall personer med interesse for arrangementet som var invitert.

Forbudet mot alkoholreklame er medienøytralt, se Markedsrådets uttalelse i sak MR-2004-14, og den vide definisjonen av alkoholreklamebegrepet som er utviklet i norsk rett, gjør at et lanseringsarrangement av alkoholholdig drikke kan bli ansett som "massekommunikasjon i markedsføringsøyemed".

Etter alkoholforskriften § 14-3 nr. 2 er det likevel lov til å gi "informasjon til bevillingshavere som ledd i den ordinære omsetningsprosess for alkoholholdige drikker". Dette betyr blant annet i praksis at produsenter og andre alkoholaktører har lov til å benytte vanlige virkemidler i sitt salgsarbeid til aktører i bransjen, eksempelvis gjennom foredrags- og kursvirksomhet,

trykksaker og vareprøver. Det er viktig å presisere at dette derimot ikke gjelder ovenfor forbrukere.

Arrangementet var et arrangement hvor flere privatpersoner/forbrukere deltok, ifølge gjestelisten. Lanseringsarrangementet var dermed ikke et "bransjearrangement" hvor det ble gitt informasjon til bevillingshavere som ledd i en ordinær omsetningsprosess. Unntaket fra reklameforbudet i alkoholforskriften § 14-3 nr. 2 kommer derfor ikke til anvendelse.

Alkohollovgivningen inneholder likevel ikke noe forbud mot at privatpersoner, slik som for eksempel et brudepar, inviterer til et lukket og privat arrangement med alkohol. Slik direktoratet vurderer det, var dette arrangementet imidlertid initiert og arrangert av OHD og deres samarbeidspartnere, og ikke av brudeparet som privatpersoner.

Arrangementet ble holdt i Moestue Group sine lokaler, og Moestue Group har forretningsmessige forbindelser til OHD. For ordens skyld bemerkes det at dette lokalet har kommunal skjenkebevilling for alkohol gruppe 1, 2 og 3.

I det følgende vil vi redegjøre for vår vurdering av arrangørrollen.

I en e-post datert 17. juni 2024 sendte MV en e-post til CSC med utkast til arrangementsinvitasjon, og han opplyser også om at han har holdt av "24. juni her i Allè23 til lansering av Märtha sin bryllupsgin". Av invitasjonen fremstår det som at avsender er OHD og deres samarbeidspartnere CASK og Fentimans, og PML og DV. Disse foretakene sine logoer er også plassert nederst i invitasjonen, nettopp der hvor det er vanlig at avsender står:



Bilde 3. Utsnitt av invitasjonen til lanseringsarrangementet.

Bruken av disse logoene fremstår også som reklame og som invitasjon til et kommersielt arrangement, og ikke som en personlig invitasjon til et privat arrangement i anledning bryllupet.

Innledningsvis i invitasjonen står det riktignok at "i samarbeid med OHD og Fentimans har Märtha Louise og Durek Verett gleden av å invitere deg til lanseringen av deres spesiallagde bryllupsdrink". Selv om PML og DV nevnes, viser de faktiske forholdene i saken at de ikke var de reelle arrangørene.

Bruken av PML og DV sine navn i denne invitasjonen, samt det at de er til stede, fremstår som noe som er gjort i "markedsføringsøyemed". Det at det også ble invitert journalister støtter antakelsen om at OHD har hatt "markedsføringsøyemed", fordi omtale av produktet da også ville kunne spre seg i massekommunikasjonskanaler som aviser, magasiner osv. Formålet med å invitere journalister etterlater et klart inntrykk av at man ønsker å skape blest og oppmerksomhet om et alkoholholdig produkt ovenfor potensielle forbrukere gjennom omtale av arrangementet i flere massekommunikasjonskanaler.

Helsedirektoratets gjennomgang viser også at PML og DV sammen med privatpersonene på gjestelisten til sammen har nærmere 1 million følgere på Instagram, noe som også skaper potensial for å nå ut til enda flere. Direktoratets erfaring er at influensere sin omtale i sosiale medier har stor markedsføringsverdi og at deres rolle ikke må undervurderes i denne sammenheng. Det har også formodningen for seg at det å invitere kjente personer og influensere til et slikt arrangement er gjort i "markedsføringsøyemed".

Vi vil også bemerke at selv om dette kan ha vært ment som et hyggelig arrangement for det kommende brudeparet, endrer ikke det realiteten av at en pressedekning av dette arrangementet klart også har betydelige markedsføringsmessige konsekvenser og interesser knyttet til et ønske om å øke salget av OHD Pink Gin.

Lanseringsarrangementet er derfor etter sin art "kommunikasjon med formål å fremme salg av alkoholholdig drikk", og det må antas at "en ikke uvesentlig del av den reklamen henvender seg til vil oppfatte den som alkoholreklame". Forbudet i alkoholoven § 9-2 jf. alkoholforskriften § 14-2, er dermed brutt også for dette forholdet.

I arrangementsinvitasjonen er det videre opplyst om at det ville bli servert drinker, og bilder fra arrangementet i media bekrefter også at dette ble gjort, se eksempelvis:



Bilde 4. Bilde av drinker fra lanseringen hos Moestue Group hentet fra Nettavisen³.

³ Haglund, P. (2024). Märtha og Durek får alkorefs etter gin-lansering. *Nettavisen*. <https://www.nettavisen.no/kjendis/refser-m-rtha-louise-og-durek-verrett-etter-gin-lansering-det-er-synd/s/5-95-1889259>

Ettersom OHD er en alkoholprodusent, vil de inviterte gjestene i denne sammenheng, som nevnt regnes som "forbrukere". Alkoholloven § 8-6a forbyr imidlertid utdeling av alkoholholdig drikke til forbrukere i markedsføringsøyemed.

Formidling av gratis alkohol til forbruker kan ses på som en form for markedsføring og vil derfor i mange tilfeller rammes av reklameforbudet. Produktpresentasjon rettet mot ansatte i næringen omfattes derimot ikke av forbudet, idet presentasjonen ikke skjer overfor forbruker, men til bevillingshavere etter alkoholloven og bransjens egne folk. Dette sistnevnte har ikke vært formålet med dette arrangementet, og på slike arrangementer er det også som regel bare smaksprøver i en faglig sammenheng, og ikke drinker i festlige lag omgitt av kjendiser og journalister.

Invitasjonen til arrangementet, serveringen av drinker og presentasjonen av OHD Pink Gin er handlinger som kan påvirke forbrukerne til å kjøpe dette produktet senere. Helsedirektoratet vurderer det derfor dithen at arrangementet som sådan også var i strid med alkoholloven § 8-6a. Brudd på denne bestemmelsen vurderes som et alvorlig forhold.

- Kommunikasjon om OHD Pink Gin i massekommunikasjonskanaler

Det er ikke tvilsomt at omtale i aviser, ukeblader og lignende, er massekommunikasjon. Det er heller ikke tvilsomt at innlegg i sosiale medier kan være massekommunikasjon. Spørsmålet er imidlertid om initiativet til disse omtalene er gjort i "markedsføringsøyemed" av OHD.

Redaksjoner og influensere har et selvstendig ansvar for ikke å videreformidle informasjon som er initiert eller påvirket av noen med interesse i å selge alkohol, eller la seg bruke i slik sammenheng. I henhold til praksis, vil det for eksempel kunne anses som brudd på reklameforbudet dersom en bransjeaktør eksplisitt eller implisitt oppfordrer redaksjoner og influensere/privatpersoner til å legge ut kommentarer om aktørens produkter på aktørens hjemmesider, profiler i sosiale medier eller andre nettsteder.

På gjestelisten til arrangementet sto blant annet journalister fra Elle, VG, Tara, DN og Nettavisen, noe som etter vår vurdering fremstår som at OHD har tatt initiativ til potensiell omtale av OHD Pink Gin i massekommunikasjonskanaler. Dette fremstår følgelig som noe som er gjort i "markedsføringsøyemed".

På bakgrunn av det som er nevnt ovenfor, er det Helsedirektoratets vurdering at initiativet til omtaler etter sin art er "kommunikasjon med formål å fremme salg av alkoholholdig drikke", og at også "en ikke uvesentlig del av den reklamen henvender seg til vil oppfatte den som alkoholreklame".

Helsedirektoratets konklusjon

Oslo Håndverksdestilleri AS, produsent av OHD Pink Gin, har brutt bestemmelser om reklameforbud i alkoholloven § 9-2, jf. alkoholforskriften kapittel 14, samt alkoholloven § 8-6a.

Dette vedtaket har ingen direkte rettslige følger for Oslo Håndverksdestilleri AS på dette tidspunktet, men kan få betydning for vurderinger i eventuelt fremtidige tilfeller ved nye brudd på alkohollovgivningen, jf. alkoholloven § 6-2 nr. 1 og § 9-2.

Klage

Vedtaket i saken kan påklages til Markedsrådet, jf. alkoholloven § 9-5. Frist for å klage er innen **29. september 2024**.

En eventuell klage må være skriftlig og merkes med saksnummer 24/29212, og sendes til postmottak@helsedir.no. Helsedirektoratet behandler klagen, og dersom vedtaket opprettholdes vil klagen oversendes Markedsrådet for videre behandling.

Se også kapittel seks i forvaltningsloven om "klage og omgjøring".

Vennlig hilsen

Øyvind Giæver e.f.
avdelingsdirektør

Eva Havnerås
seniorrådgiver

Dokumentet er godkjent elektronisk

Kopi:
marius@caskowners.no
Sigurd Gaarder Lange