



50 år med alkoholreklameförbud

ACTIS-NOTAT 3:2025

actis

Innhold

Introduksjon	3
Forbudets opprinnelse	4
Et helhetlig reklameforbud	9
Effekten av forbudet	11
Ingen regel uten unntak	12
Sanksjoner	12
Juridiske utfordringer	13
Alkoholindustriens perspektiv	14
Fremtidige utfordringer	14
Reklameforbudet i sosiale medier	15
Ungt publikum, voksent innhold	15
Brukerne er produktet	17
Bestevenner eller bedrifter	18
Eksponering av alkohol på sosiale medier	18
Ballinciaga og Kald - hvordan alkoholreklame på sosiale medier kan se ut	20
Et mer moderne reklameforbud?	22
Actis mener	24
Litteraturliste	25

Introduksjon

I juli 2025 er det 50 år siden Norge innførte reklameforbud mot alkohol. Sammen med vinmonopolordningen, alkoholgifter, aldersgrenser og promillelovgivning er reklameforbudet en av hjørnesteinene i den norske alkoholpolitikken.

Ifølge Verdens helseorganisasjon er restriksjoner eller forbud mot alkoholmarkedsføring en av de tre mest kostnads-effektive tiltakene for å redusere alkohol-skader. De to andre er pris og tilgjengelighet. Hovedlinjene i den norske alkoholpolitikken har dermed solid støtte fra Verdens helseorganisasjon.

I kunnskapsoppsummeringen «Alcohol, no ordinary commodity» konkluderer forskerne med det er gode teoretiske grunner til at alkoholmarkedsføring kan påvirke forbruket, og særlig alkoholdebut og bruksmønstre blant ungdom (Babor, 2022).

Mange land har ulike restriksjoner på alkoholmarkedsføring. I noen land er det regler for hvordan reklamer kan utformes, andre

steder er det begrensninger på hvor reklamene kan plasseres, hvilke produkter man kan reklamere for, hvilke kanaler som kan brukes, eller når på døgnet reklamen kan sendes. I tillegg har alkoholindustrien gjerne sine egne retningslinjer for etisk markedsføring.

Felles for mange av disse restriksjonene er at de kan omgås, noe som påpekes i en kritisk gjennomgang fra 2024: «[E]t forbud må være omfattende og dekke alle typer alkoholholdige drikker og medier for å unngå substitusjonseffekter og være effektive» (Manthey et al., 2024).

Det norske alkoholreklameforbudet er et eksempel på et slikt omfattende forbud som dekker alle alkoholtyper og alle medier.

Resultatet er at Norge er blant landene i verden med lavest alkoholkonsum og færrest skader fra alkohol.

*Actis - Rusfeltets samarbeidsorgan,
juni 2025*

«De første
restriksjonene
på alkohol-
reklame kom
i 1927.»

Forbudets oppriinnelse

Det norske alkoholreklameforbudet trådte i kraft i juli 1975, noen måneder før et tilsvarende forbud mot tobakksreklame.

Når vi ser tilbake, er det kanskje overraskende at alkoholreklameforbudet kom først. Men i et historisk perspektiv så hadde man flere hundre års erfaring med de sosiale og helsemessige skadene av alkohol, mens kunnskapen om helseskader av tobakk bare var noen tiår gammel.

Et alkoholreklameforbud ble først drøftet av Alkoholkommisjonen av 1910 ((S-3U-11525 - Alkoholkommisjonen Av 1910, n.d.). Mindretallet i kommisjonen tok til orde for et forbud mot reklame for alkoholholdig drikk. Kommisjonens 2500 sider lange rapport ble oversendt Stortinget i 1916, men innen den tid hadde diskusjonen beveget seg videre til nasjonalt alkoholforbud, som ble innført i 1916 og varte fram til 1924 (Schiøtz, 2017). De første restriksjonene på alkoholreklame kom isteden i 1927, kort tid etter at Vinmonopolet ble opprettet i 1924.

På grunn av handelsavtaler med vinproduserende land som Spania, Italia og Portugal hadde utenlandske produsenter lov til å reklamere i Norge. Spritprodusenter i andre land kunne markedsføre produktene sine direkte mot norske forbrukere, men kunne ikke nevne sine norske grossister. De norske grossister kunne bare markedsføre spritprodukter overfor Vinmonopolet. (Forskrifter Om Mellommenns Adgang Til Opptagelse Av Bestilling På Og Innførsel Av Prøver Av Brennevin (Mellommannsforskrifter for Brennevin) - Lovdata, n.d.)

«Motstridende interesser»

Liknende regler gjaldt for drue- og fruktviner, men i dette tilfellet kunne både utenlandske produsenter og norske grossister sende prislister sine direkte til norske forbrukere. (Forskrifter om opptagelse av bestilling på vin, fruktvin og mjød (Mellommannsforskrifter) - Lovdata, n.d.) Brudd på regelverket kunne straffes med bøter og fengselsstraffer inntil seks måneder.

Ølreklame var derimot ikke regulert i lov. Industrien hadde imidlertid en form for selvregulering, som blant annet skulle sikre at reklamen ikke rettet seg mot ungdom eller oppfordret til overdrevet inntak (Ot.Prp.60 (1971-72), n.d.-a).

Neste gang spørsmålet om reklamerestriksjoner kom opp, var like etter andre verdenskrig. I 1947 drøftet Stortinget regulering av, eller forbud mot, reklame for alkoholholdig drikk. Forslaget kom imidlertid ikke med i den endelige lovteksten på grunn av sterk motstand fra Utenriksdepartementet, som «av handelspolitiske omsyn bestemt har frarådet at dette forslaget søkes fremmet» (Ot.Prp. Nr. 2 (1955) Om Lov om endringer i rusdrikkloven, n.d.). Det var «motstridende interesser mellom våre eksportinteresser til Vinlandene og det samfunnsmessige edruelighetssyn innen landets egne grenser» (Ot.Prp. Nr. 2 (1955) Om Lov om endringer i rusdrikkloven, n.d.).



TV-REKLAME: Fra ølreklamens spede begynnelse i 1936. Her et stillbilde fra en reklamefilm for «Osloøl». Skjermdump fra Youtube.

Stortingskomiteen konkluderte med at det ikke var mulig å forby reklame fra de vinproduserende landene på grunn av traktatforpliktelser. Avtalene som forelå, ga utenlandske produsenter rett til å reklamere for sine produkter i Norge, og et forbud som bare rammet innenlandske produkter ville favorisere alkoholdrikker med høyere alkoholinnhold, slik som vin og sprit, fremfor produkter med lavere alkoholinnhold, slik som innenlandsk øl og fruktviner ((Ot.Prp. Nr. 2 (1955) Om Lov om endringer i rusdrikkloven, n.d.).

Diskusjonene i Sosialkomiteen viser at alkohol ikke anses som en normal vare:

«Loven om omsetning av alkoholholdig drikk tar ikke – som annen handelslovgivning – sikte på mest mulig å frigjøre omsetningen for hemmende bånd og restriksjoner av enhver art, men stiler tvert imot i retning av restriktive reguleringer av alkoholomsetningen» for å redusere alkoholforbruket.

Regulering av alkoholreklame var motivert av helsemessige og sosialpolitiske hensyn: «Det stemmer ikke med det sosial syn på lovgivningen om alkoholholdig drikk og med samfunnsomfattende tiltak for øvrig på dette området, at reklamen (...) skal kunne skje uten annen hemning enn omkostningene bringer.» (ibid., s. 259)

Bekymring for ungdom

Komiteen drøftet ulike tiltak for å begrense eksponeringen for alkoholreklame. Slik reklame var allerede blitt forbudt i Vinmonopolets utvalg. Utendørsreklame hadde blitt fjernet fra togstasjoner, og man diskuterte muligheten for å utvide dette forbudet til andre offentlige bygninger. Videre vurderte de ulike tiltak for å redusere ølreklame og stoppe villedende markedsføring i trykte medier (ibid., s. 259-260).

Reklamespørsmålet kom opp på nytt i Regjeringens forslag til endringer i Alkoholloven av 1927 (Ot.Prp. nr 60 (1971-72)). Bakgrunnen var bekymring for det økende alkoholforbruket og økningen i reklametrykket rettet mot ungdom: «Det kan ikke være tvil om at reklamen etter hvert også er blitt intensere, og at den i stor utstrekning må antas – direkte eller indirekte – å

«Regulering av alkoholreklame var motivert av helsemessige og sosialpolitiske hensyn.»

«Utenlandske
vin- og sprit-
produsenter
kunne
reklamere
direkte
til norske
forbrukere.»

ha vært rettet til og iallfall har virket på ungdom» (Ot.Prp.60 (1971-72), n.d.-b).

Omfanget av reklame var likevel begrenset. NRK hadde monopol på radio- og TV-sendinger, og det var ingen reklame av noe slag i etermediene. Alkoholreklame forekom først og fremst i trykte medier, men også på reklameplakater utendørs, på offentlig transport, i butikker og på barer. Det var noen reklamefilmer, men omfanget var beskjedent. (ibid., s. 102)

Det forekom knapt vinproduksjon i Norge på dette tidspunktet. Vinmonopolet hadde enerett på innenlandsk spritproduksjon, men på grunn av monopolets rolle i å begrense alkoholforbruket, reklamerte de ikke for produktene sine. Utenlandske vin- og spritprodusenter kunne derimot reklamere direkte til norske forbrukere. Bryggeriene kunne også reklamere for øl, men var underlagt industriens egen selvregulering.

Bidro til normalisering

Tilhengerne av et reklameforbud pekte på at reklamen bidro til å normalisere alkohol. Ungdomsorganisasjonen NGU skrev i sin høringsuttalelse at de så de som «en spesiell oppgave å arbeide for å få redusert den popularisering av alkoholbruk som den omfattende reklameaktivitet tydeligvis tar sikte på. Vi er overbevist om at et forbud mot alkoholreklame, i vårt land vil føre til et mindre misbruk av rusdrikk...» (ibid., s. 17)

Mange var også bekymret for indirekte markedsføring. Avholdsfolkets Landsnemd slo fast «at det i både radio- og fjernsynsprogrammene i alt for stor grad gis plass for innslag som (...) må sies å kunne føre til den oppfatning (...) at alkohol hører med i praktisk talt en hver anledning.» Avholdsfolkets Landsnemd var særlig bekymret for «barn og ungdom», så vel som «alkoholskadde mennesker» (ibid., s. 17).

Første utkast til reklameforbud

Sosialkomiteen delte denne bekymringen, men konkluderte med «at det meget vanskelig lar seg gjøre å innføre forbud eller andre restriksjoner mot den indirekte reklame». I stedet må det «overlates til fagdepartementer og vedkommende institusjoners ledelse å finne fram til de best mulige løsninger uten at dette går ut over berettigede interesser. Man må derfor innskrenke seg til å peke på problemet og uttale håpet om at det vil være mulig å utrette noe på dette felt.» (ibid., s. 17)

Det foreslåtte lovutkastet inneholdt et forbud mot alkoholreklame: «Reklame for brennevin, vin, fruktvin og mjød og for øl som inneholder over 2,50 volumprosent alkohol er forbudt. Slike varer må heller ikke inngå i reklame for andre varer (Besl. O Nr. 72 (1972-73), n.d.)

Norge var på dette tidspunkt del av Det europeiske frihandelsområdet (EFTA), og man sto midt i debatten om norsk medlemskap i Europeiske økonomiske fellesskap (EEC – senere EF og EU). I 1967 hadde Handelsdepartementet uttalt at hovedanliggende for EFTA-avtalen var at reglene ikke skulle



PORTVIN: Reklame for uspesifisert portvin.

Skjermdump: Klikk.no

diskriminere importerte varer (ibid., s. 88). Dagens reklameregler kunne tvert om sies å diskriminere mot innenlandske varer, siden det ikke var noen innenlands vinproduksjon, og spritproduksjonen var styrt av Vinmonopolet, som ikke reklamerte for sine produkter (ibid.)

Siden et reklameforbud ville være ikke-diskriminerende og motivert av sosialpolitiske hensyn, anså ikke komiteen at dette ville være et hinder for et forbud mot alkoholreklame: «Det synes således som sosialpolitisk motiverte tiltak når det gjelder omsetning av alkoholholdige drikkevarer hittil ikke er berørt i EEC. Så vidt en kan se vil et generelt forbud mot all reklame for vin og brennevin neppe stride mot Roma-traktaten slik den praktiseres i dag». (ibid., s. 89) Forbudet måtte likevel avklares med hensyn til handelstraktater med «vinlandene». (ibid.)

Komiteens mindretall hevdet at industriens selvregulering i seg selv var en innrømmelse av at reklame kan være skadelig. «Hvis ikke, var det jo ingen grunn til å sette opp slike bestemmelser.» Mindretallet var imidlertid skeptiske til hvorvidt «det er betryggende at de som representerer den forretningsmessige og økonomiske interesse, er de som skal sette opp og forestå eventuelle reguleringstiltak. Det ville være langt rimeligere at andre instanser foresto vaktet. (ibid.).

Uklar evidens

Evidensen for effekten av alkoholreklameforbud var begrenset på dette tidspunktet fordi det bare var gjennomført et fåtall steder, og langt mindre evaluert. Komiteen viste imidlertid til en svensk rapport fra 1964 som fant at «personer med hög kunnskap om vin- og sprit-märken även visat hög konsumtionsfrekvens.» Komitémedlemmene innrømmet imidlertid at årsakssammenhengen var uklar. Rapporten fant også en sammenheng mellom reklamekostnader for whiskey og salget av whiskey generelt. Reklame for spesifikke merker, lot til å øke salget av hele produktkategorien. (ibid., s. 92) Videre viste tall fra Vinmonopolet «at merker som har vært gjenstand for en særskilt intens reklamekampanje har økt sine omsetnings-tall» (ibid., s. 99).

Mindretallet i komiteen påpekte at denne økningen kunne være et resultat av endrede merkepreferanser. Men hva så med ølreklame? Mindretallet påpekte at det ikke var noen reell konkurranse i det norske ølmarkedet på denne tiden, og at det derfor ville være meningsløst for bryggeriene å promotere ett ølmerke framfor et annet. I stedet konkluderte de med at bryggeriene brukte penger på ølreklame fordi de fant at det fremmet salget av øl som varekategori (ibid., s. 92).

Ølreklamer fra denne perioden bekrefter mindretallets analyse.



ØL HØRER TIL: Annonsen fra Den norske bryggeriforening viser øl uten logo, og sikter på å fremme ølforbruk generelt.

Skjermdump: Klikk.no

«Komiteens mindretall hevdet at industriens selvregulering i seg selv var en innrømmelse av at reklame kan være skadelig.»



SERVERING: Fra reklamefilmen «Øl hører til» fra 1958.
Skjermdump: Nasjonalbiblioteket

Reklamene viser øl uten varemerke og det generiske slagordet «Øl hører til...», betalt av Bryggeriforeningen.

Komiteén fant det «lite sannsynlig» at videre utredninger som den svenske rapporten ville gi «et brukbart grunnlag for å vurdere virkningene av reklamen på salg og skjenking til forbrukerne». De konstaterte at det reklameres for alkohol og stilte spørsmålet «om det er nødvendig eller ønskelig å få dette spørsmål under en bedre samfunnsmessig kontroll». (ibid., s.92)

Komiteens mindretall mente videre at det er et motsetningsforhold mellom samfunnets interesser og alkoholreklame. På den ene siden finansierte staten informasjon og opplæring om skadene ved alkohol, på den andre siden tillot man reklamen å undergrave disse budskapene: «Opplysning og undervisning på saklig basis viskes ut av den moderne alkoholreklames raffinerte påvirkningsteknikk» (ibid., s. 101-102).

På grunn av tidsnød rakk ikke Sosialkomiteen å behandle forslaget innen slutten av stortingssesjonen og sendte lovforslaget tilbake til Sosialdepartementet og ba departementet komme tilbake med et lovforslag «som begrenser omfanget av alkoholreklamen så langt i retning av forbud som det vil være praktisk mulig å gjennomføre». (Ot.Prp. Nr. 48 (1972-73), n.d., s. 1)

«Sterk økning i drikkesforbruk»

I mars 1973 kom Regjeringen tilbake til Stortinget med et lovforslag om å forby all reklame for rusdrikk. I sin begrunnelse pekte Regjeringen på det økende alkoholforbruket og en «sterk økning i tallet på drikkesforbruk». De var særlig bekymret for økningen i alkoholforbruket blant ungdom. «Departementet ser det slik at denne uheldige utviklingen gjør det nødvendig med mottiltak fra samfunnets side. Departementet mener at den reklame som drives for forskjellige slags rusdrikk er en av de faktorer som medvirker til økningen i og spredningen av forbruket og dermed misbruket, og at det vil ha positiv virkning for edruskapen – ikke minst blant de

«I mars
1973 kom
Regjeringen
tilbake til
Stortinget med
et lovforslag
om å forby all
reklame for
rusdrikk.»

unge – om all reklame for rusdrikk opphører.» (ibid.).

Forslaget forbød all reklame for alkoholholdig drikk over 0,7 volumprosent, med unntak av utenlandsk vin og sprit, som var dekket av traktatforpliktelser. Sosialdepartementet forventet imidlertid at disse traktatene ville bli revidert så snart som mulig.

På dette tidspunktet forberedte også Norge et forslag om forbud mot tobakksreklame, som trådte i kraft mot slutten av 1975, noen måneder etter alkoholreklameforbudet. Det var tydelig at Sosialdepartementet så de to lovforslagene i sammenheng forutsatte at forskriftene for de to lovene skulle følge samme retningslinjer (ibid.).

De neste årene fulgte andre nordiske land etter. Finland innførte et totalforbud mot reklame for alkohol over 2,8 volumprosent i 1977 (Montonen, Marjatta; Tuominen, 2016). Sverige fulgte etter i 1978/79 med et forbud mot reklame for brennevin, vin og øl over 3,5 volumprosent (Lag (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker | Lagen.Nu, n.d.)

Norge var imidlertid ikke det første landet i Norden med forbud mot alkoholreklame. Island innførte reklameforbud i sin alkohollov i 1969 (82/1969: Áfengislög | Lög | Alþingi, n.d.) (1969), men aller først var Færøyene, som allerede i 1928 forbød «Offentlig Reklame, hvortil henregnes Reklameringing ved Udsendelse af Reklamesedler eller lignende, angaaende Salg eller Udlevering af berusende Drikke» (Lov for Færøerne (Nr. 115) om forbud mod at drive erhverv med berusende drikke m.m. (1928), n.d.)

«Island innførte reklameforbud i sin alkohollov i 1969.»

Et helhetlig reklameforbud

De grunnleggende prinsippene for reklameforbudet er beskrevet i Alkoholovens kapittel 9:

«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.»
(Alkoholoven, Lovdata, n.d.)

Alkoholovens §1-3 definerer alkoholholdig drikk som drikke som inneholder mer enn 2,5 volumprosent alkohol. Videre definerer Alkoholforskriftens §14-2 reklame som «enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed.»

Massekommunikasjon forstås som enveiskommunikasjon som kontrolleres av avsender og retter seg mot «et uspesifisert antall personer». Det sentrale spørsmålet er om kommunikasjonen potensielt kan nå flere personer, ikke om den faktisk gjør det. (Forbud mot alkoholreklame, Helsedirektoratet, n.d.) Det har heller ingen betydning hvilke kanaler eller massemedier som brukes til å spre budskapet. Forbudet er medienøytralt og dekker derfor nye markedsføringskanaler, slik som sosiale medier – eller sågar kanaler som ikke har blitt utviklet ennå.



PÅ HYTTA: Fra reklamefilmen «Øl hører til» fra 1958.

Skjermdump: Nasjonalbiblioteket

Alkoholforskriftens §14-2 spesifiserer også at kommunikasjonen må skje i «markedsføringsøyemed», det vil si at minst én av hensiktene med kommunikasjonen er å fremme salget av alkohol. Dette rammer blant annet sponsoravtaler, der en del av hensikten kan være å støtte et arrangement eller en aktivitet.

Om det foreligger «markedsføringsøyemed», må avgjøres i det konkrete tilfellet. Et nøkkelspørsmål er hvem avsender er, eller hvem som tar initiativ til kommunikasjonen. Hvis avsender har økonomiske interesser i alkoholsalg, tilsier dette at det foreligger «markedsføringsøyemed». Selv om avsender selv ikke har slike økonomiske interesser, kan det likevel foreligge markedsføringsøyemed dersom kommunikasjonen er initiert, finansiert eller produsert av en industriaktør, for eksempel ved at de bruker influensere i sosiale medier til å omtale produktene sine. Avsendere med økonomiske interesser kan ikke dele lenker til informasjon skapt av andre, for eksempel lenker til anmeldelser og produkttester. De kan heller ikke bruke QR-kodene om lenker til nettsider som bryter med reklameforbudet.

«Forbudet
dekker også
«kodespråk»
som henviser til
alkoholholdig
drikk.»

Dekker også kodespråk

Innholdet i budskapet er en annen viktig indikator. Bilder av, eller informasjon om, avsenderens produkter vil vanligvis bli ansett som reklame. Bruk av salgsfremmende ord, oppfordringer til å drikke alkohol, og bilder som fremstiller alkohol i et positivt lys, er andre indikasjoner på «markedsføringsøyemed». Dette omfatter også bilder, symboler og illustrasjoner som forbindes med alkoholholdige drikker generelt, eller spesifikke produkter. Forbudet dekker også «kodespråk» som henviser til alkoholholdig drikk, for eksempel uttrykk som «happy hour», «en kald en», «en duggfrisk drikk» og så videre (Alkoholforskriften, Lovdata, n.d.).

I 1997 ble Alkohollovens §14-1 revidert slik at den også omfatter «reklame for andre varer med samme vare- eller firmamerke eller kjennetegn som alkoholholdig drikk, med mindre varen har et eget distinkt varemerke/kjennetegn». Denne bestemmelsen dekker det som kalles surrogatmarkedsføring, det vil si markeds-

føring av alkoholholdig drikk med samme branding som alkoholfrie drikker, og alibimarkedsføring, for eksempel reklame for alkoholholdige drikker ved bruk av sentrale komponenter av produsentens merkevareidentitet, men uten å nevne produktet eller merkevaren (Critchlow et al., 2024). Hvis man ønsker å reklamere for alkoholfrie produkter, må produktene ha sine egne merkevarer, kjenne-tegn og logo, slik for eksempel Ringnes har gjort med Munkholm og Hansa har gjort med Clausthaler. Det er ikke tilstrekkelig at produsentene bare legger til «alkoholfritt» på en eksisterende logo.

Revisjonen betyr også at dersom en merkevare assosieres med alkohol, kan bruken av merkevarenavnet i andre sammenhenger betraktes som alkoholreklame. Dette gjelder imidlertid ikke om merkevarenavnet er navnet på personen som står bak produktene. I den såkalte draktreklame-saken avgjorde Høyesterett at bryggerilogoer på fotballtrøyer måtte anses som alkoholreklame, selv om bryggeriene produserer både alkoholholdige og alkoholfrie drikker. Ifølge Høyesterett vil reklamen anses som alkoholreklame «dersom en ikke uvesentlig del av dem reklamen henvender seg til, må antas å ville oppfatte den som alkoholreklame. (I-46/2000 Alkohollovens Reklameforbud - Regjeringen, no, n.d.) I en senere dom fastslo Høyesterett at også bryggerienes nettside må anses som alkoholreklame, siden de assosieres med alkoholholdig drikk.

Effekten av forbudet

Som nevnt tidligere er reklameforbud ett av Verdens helseorganisasjons foreslåtte tiltak for å redusere alkoholkonsumet. Flere studier har vist at det er en sammenheng mellom alkoholreklame og økt alkoholkonsum, særlig blant unge (Anderson, de Bruijn, Angus, Gordon, & Hastings, 2009; Smith & Foxcroft, 2009).

Reklameforbudet har trolig vært det mest omdiskuterte av tiltakene Verdens helseorganisasjon anbefaler, og det er utfordrende å måle effekten av et forbud. Manthey m.fl. publiserte en artikkel i 2024 hvor de gjennomgår flere reklameforbud og effekt av disse. Hovedkonklusjonen var at det ikke kan bevises vitenskapelig at et markedsføringsforbud fører til redusert konsum av alkohol (Manthey, Jacobsen, Klinger, Schulte, & Rehm, 2024).

I artikkelen kom det likevel frem at å åpne for reklame for enkeltprodukter, kan føre til økt konsum av disse produktene (Manthey, Jacobsen, Klinger, Schulte, & Rehm, 2024). Det ble også vektlagt at et forbud må omfatte alle typer alkoholholdige drikker og alle kanaler for at det skal kunne ha effekt. Hvis ikke vil markedsføringen flyttes fra én kanal til en annen (Manthey, Jacobsen, Klinger, Schulte, & Rehm, 2024).

Forbudet gir nedgang i konsum

Det norske forbudet er, som nevnt tidligere, nettopp et slikt omfattende tilbud som Manthey m.fl. skriver om. Det har blitt forsket på det norske reklameforbudet, og Rossows studie fra 2021 kom frem til at forbudet førte til en signifikant nedgang i alkoholkonsumet på 7,4 prosent (Rossow, 2021). Også International Agency for Research on Cancer har i en nylig forskningsartikkel kommet frem til at forbud mot alkoholreklame har effekt.

På grunn av ulik utforming av reklameforbudene i ulike land, er det likevel vanskelig å si noe generelt om hvordan et forbud fungerer. Trolig vil effekten av et reklameforbud også påvirkes av andre regulatoriske virkemidler og ikke minst håndhevingen av forbudet. Forskning så langt tyder likevel på at det norske forbudet fungerer, trolig fordi det omfatter alle kanaler og alkoholholdige

«Flere studier har vist at det er en sammenheng mellom alkoholreklame og økt alkoholkonsum, særlig blant unge.»

drikkevarer, samt at mangelen på forbud og eksponering for reklame kobles til økt konsum.

Ingen regel uten unntak

Alkoholforskriften lister opp en rekke snevre unntak fra alkoholreklameforbudet, for eksempel annonser i internasjonale tidsskrifter og TV-programmer som ikke retter seg mot et norsk publikum, bransjemesser for alkohol, annonsering i bransjeblader, og nøytral produktinformasjon på skjenkesteder, i nettbutikker og på produsentenes nettsider (Forbud mot alkoholreklame, Helsedirektoratet, n.d.)

Redaksjonell omtale av alkoholholdige drikker i aviser eller TV-programmer er beskyttet av medienes redaksjonelle frihet og anses og anses ikke som «markedsføringsøyemed». Det samme gjelder produktplassering i TV eller film. Det forutsettes imidlertid at omtalen ikke er initiert eller betalt av aktører med økonomiske interesser i produktet. Vinjournalistikken er relativt omfattende i Norge, og enkelte mener at dette er et smutthull i loven.

Privatpersoner står for øvrig fritt til å promotere alkoholholdige drikker så lenge det ikke er initiert av eller skjer på vegne av aktører i alkoholnæringen (Helsedirektoratet, n.d.).

Sanksjoner

Brudd på alkoholreklameforbudet kan resultere i bøter og potensielt tap av produksjons- og salgsbevilling.

Grove brudd er relativt sjeldne, men et tilsyn fra Helsedirektoratet i 2022/23 fant et stort antall mindre brudd i sosiale medier. Av 126 aktører som ble gjenstand for tilsyn, fikk 57 (45 prosent) advarsel om at deler av innholdet deres brøt mot alkoholreklameforbudet. En analyse gjort av Rambøll Management Consulting på vegne av Av-og-til fant at disse aktørene i gjennomsnitt hadde begått 20 brudd. Noen av disse skyldtes ulike tolkninger av loven, men noen av dem ble også beskrevet som en kalkulert risiko, der aktørene visste at de brøt loven (Rambøll Management Consulting, 2023).

Den restriktive tolkningen av forbudet som domstolene har lagt til grunn, gir lite spillerom for alkoholnæringen i sosiale medier, fordi mye av det de ønsker å dele med rimelighet kan antas å fremme salget av produktene deres.

Enkelte aktører tøyde grensene

Dette var første gangen et slikt tilsyn ble gjort. Det kan tenkes at mangelen på tydelig presedens hadde bidratt til at det fikk utvikle seg uformelle normer om hvordan regelverket skulle forstås, og at grensene ble tøyd. De økonomiske aktørene som ble intervjuet i Rambøll-rapporten sa at de hadde etterlyst et tilsyn fordi mangelen på monitorering hadde fått enkelte aktører til å tøyde reglene. De understreket at de trengte klare regler og bedre veiledning. Noen av dem etterlyste også større handlingsrom i sosiale media (Rambøll Management Consulting, 2023).

Inntil september 2024 resulterte brudd på alkoholreklameforbudet i et varsel om forhåndsfastsatt tvangsmulkt, det vil si en bot som ville utløses dersom bruddet ble gjentatt. Effekten av en slik reaksjon er imidlertid begrenset, siden de fleste reklamekampanjer er relativt kortvarige, og innen brevet ble sendt, var kampanjen kanskje over. Dette gjelder særlig eksponering i sosiale medier gjennom influensere.

«Av 126 aktører fikk 45 prosent advarsel om at deler av innholdet deres brøt mot reklameforbudet.»

– Vi kan vel ikkje tenke oss at det kan bli så mykje meir alvorleg enn dette

Bandet Ballinciaga har fått varsel om ei bot på over 2,4 millionar kroner fordi dei har marknadsført alkohol i videoar og i sosiale medium.



[Geir Bjarne Hjetland](#)
Journalist

[Jonas Ørbeck Sire](#)
Journalist

[Anna Rut Tørresen](#)
Journalist

Publisert 11. feb. kl. 14:00
Oppdatert 12. feb. kl. 10:44

MILLIONBOT: Popgruppen Ballinciaga fikk varsel om en bot på nesten 2,5 millioner kroner for brudd på reklameforbudet. Skjermdump: NRK

Fra og med 17. september 2024 fikk Helsedirektoratet adgang til å gi et overtredelsesgebyr som reaksjon på avdekkede brudd, i tillegg til varsler om framtidige bøter dersom eksisterende brudd ikke blir rettet. I den første saken etter at overtredelsesgebyret ble innført varslet Helsedirektoratet om et gebyr på nesten 2,5 millioner kroner til en norsk popgruppe som er anklaget for å ha brukt sin plattform til å markedsføre sine egne alkoholholdige drikker til sine unge tilhengere (se også side 20).

Juridiske utfordringer

Både det norske og svenske alkoholreklameforbudet ble utfordret i årene rundt årtusenskiftet.

I 1997 trykket det svenske vintidsskriftet Gourmet en rekke vinannonser som brøt med reklameforbudet. Da de ble ilagt bot, utfordret de loven fordi den utgjorde en handelshindring. EU-domstolen var enig i at forbudet begrenset handelen med varer og tjenester, men slike restriksjoner kunne likevel godtas dersom formålet var å beskytte befolkningens helse og inngrepet var proporsjonalt. EU-domstolen overlot til de nasjonale domstolene å avgjøre dette.

I 2003 avgjorde den svenske domstolen at det helhetlige svenske reklameforbudet brøt med EUs lovverk, og loven ble delvis opphevet. Samme år trykket det norske vinmagasinet Vinforum en serie med ulovlige annonser, og i likhet med sine svenske kolleger klaget de til EFTAs overvåkingsbyrå (ESA) på at forbudet utgjorde en handelshindring.

Den norske domstolen rådførte seg med EU-domstolen og fikk samme svar som svenskene. Men i motsetning til den svenske domstolen vedtok den norske

domstolen å opprettholde reklameforbudet. Saken ble anket helt til Høyesterett og ble endelig avgjort i 2009 (Utenriksdepartementet, 2012, kap. 17.6.3).

Alkoholindustriens perspektiv

Norske alkoholprodusenter, importører og grossister var i utgangspunktet motstandere av alkoholreklameforbudet, men har senere endret syn. Bryggeri og drikkevareforeningen skriver på sin nettside at de «i lang tid [har] støttet opp om reklameforbudet,» og de erkjenner også at forbudet har «bred oppslutning både politisk og i befolkningen». I stedet argumenterer de for en «modernisering av reklameforbudet» som gjenspeiler sosiale endringer og nye kommunikasjonskanaler. De ønsker særlig tilgang til å dele «nøktern produktinformasjon i sosiale medier og mulighet til å gå i dialog med forbrukere i samme kanal» og mulighet til å reklamere for alkoholfritt øl med «samme kjennemerke som øl med alkohol» (Bryggeriforeningen, n.d.).

Andre aktører som Vin- og brennevinleverandørenes forening (VBF) og NHO Mat og Drikke støtter også reklameforbudet, men ber om «moderniserte» regler i sosiale medier. Videre etterlyser alle bransjeaktørene klarere regler og mer forutsigbare håndheving av regelverket (NHO Mat og Drikke, 2023).

Fremtidige utfordringer

Alkoholloven har en omfattende definisjon av alkoholreklame, og denne brede definisjonen har blitt opprettholdt av domstolene i flere omganger. Definisjonen fokuserer på kommunikasjonshandlingen og formålet med denne, og skiller ikke mellom mediekanaler. Dette gjør alkoholreklameforbudet relativt tilpasningsdyktig. Det var aldri nødvendig å revidere alkoholloven for å håndtere markedsføring i sosiale medier, fordi de samme reglene gjelder på digitale plattformer som i trykte media: massekommunikasjon i markedsføringsøyemed er forbudt, enten det er på TikTok eller i trykte brosjyrer i postkassa. Selv i en global verden er reklamen begrenset. Store plattformer som Google, YouTube og Facebook følger norske lover og filtrerer ut alkoholreklame.

Det helhetlige forbudet skaper også færre smutthull og gråsoner. Det kan imidlertid være en utfordring å slå fast hvor langt forbudet skal gå. Noen av disse problemstillingene har blitt løst i domstolene, slik som draktreklamesaken over. I andre tilfeller har strenge tolkninger av regelverket blitt møtt med bred kritikk og senere blitt overprøvd (Statsforvaltaren i Rogaland, n.d.). En av de pågående diskusjonene handler om grensene for kommunikasjon i sosiale medier, der alkoholbransjen ønsker seg mer fleksible regler.

Mer fragmentert marked

Alkoholbransjen støtter alkoholreklameforbudet, og selv om det sikkert er noe uenighet internt, er det ikke noen prioritet å jobbe for å fjerne forbudet. For aktørene er det minst like viktig å ha et rettferdig regelverk med klare regler og forutsigbar håndheving. Bransjens ønske om «modernisering» kan likevel svekke reklameforbudets effekt og skape nye smutthull, særlig når det gjelder surrogat-reklame for alkoholfritt øl.

Reklameforbudet ble innført på en tid da medielandskapet var relativt oversiktlig. Kringkasting var begrenset til det statseide monopolet, og reklame foregikk hovedsakelig i trykte medier eller på reklameplakater. Dagens medielandskap er mye mer fragmentert, med en lang rekke kommersielle nasjonale TV-selskaper,

«De samme reglene gjelder på digitale plattformer som i trykte media.»

global innflytelse og sosiale medier.

Alkoholeksponering er relativt utbredt i sosiale medier. En gjennomgang av de 20 mest populære influenserne i Norge over en 30-dagers periode fant at 8 prosent av postene deres viste fram alkohol, og 9 prosent av disse viste fram varelogoer eller andre kjennetegn. Ingen av disse postene var merket som reklame eller sponset innhold. De fleste postene viste fram alkohol som en rekvisitt i personenes mer eller mindre glamorøse livsstil (se også s. 18, Retriever, 2020). Dette regnes ikke nødvendigvis som reklame i lovens forstand, men det kan være vanskelig å vite hvem som initierte eksponeringen eller om penger eller andre goder er involvert. Alkohol kan heller ikke brukes i reklamer for andre produkter eller tjenester som influenserne reklamerer for.

Et mer globalt og fragmentert medielandskap skaper nye utfordringer for reklameforbudet, ikke minst når det gjelder overvåkning og håndhevelse. Samtidig kan det tenkes at det konstante medietrykket vi nå utsettes for, gjør at reklameforbudet spiller en viktigere rolle i dag enn det gjorde i det relativt enkle medielandskapet på midten av 1970-tallet.

Alkoholreklameforbudet anses som ett av hovedelementene i den helhetlige norske alkoholpolitikken. Forbudet har fortsatt stor folkelig støtte, og klare brudd på reglene blir vanligvis møtt med bred kritikk. Uenigheten oppstår i gråsonene. Enkelte grensetilfeller blir ansett som urimelige eller trivielle, og dette kan svekke oppslutningen om forbudet.

Reklameforbudets framtid avhenger i siste instans av politisk støtte. På den ene siden må myndighetene forhindre at reklameforbudet gradvis undergraves av små justeringer og unntak, på den andre siden må de sikre at regelverket og håndhevingen ses som fornuftig og nødvendig.

«Forbudet har fortsatt stor folkelig støtte.»

Reklameforbudet i sosiale medier

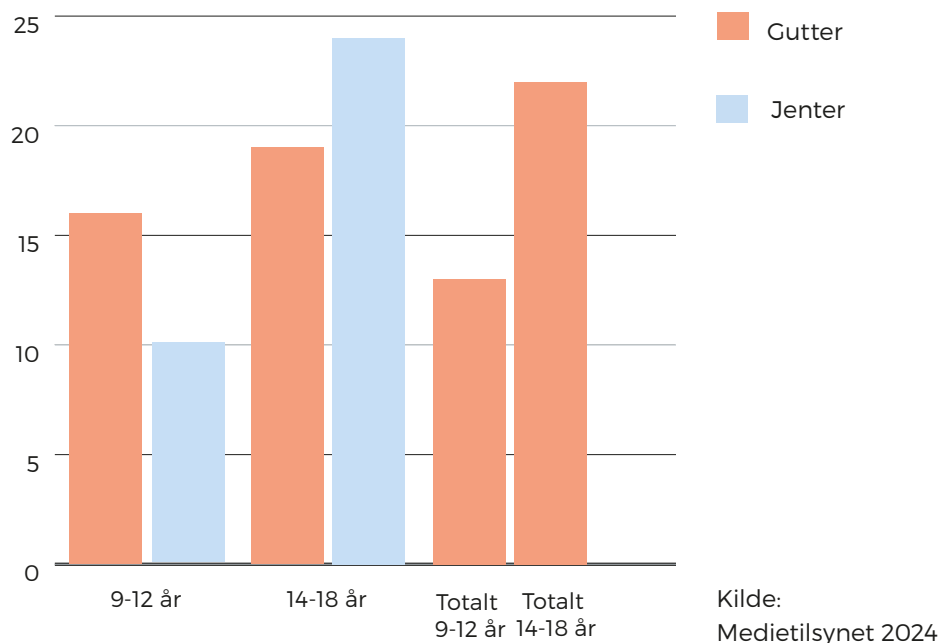
Som nevnt tidligere i rapporten er forbudet mot å reklamere for alkohol plattformnøytralt. Dette gjør at det norske forbudet mot reklame for alkohol er et moderne forbud som tar høyde for også nye kommunikasjonskanaler. Sosiale medier har ført til en form for nettverksmedia hvor man kan produsere, distribuere og bruke innhold på helt nye måter (Klinger & Svensson, 2015). Dette har redusert kostnadene knyttet til medieproduksjon og dermed gjort det til en mindre ressurskrevende aktivitet enn tidligere, som igjen åpner for at nye grupper kan produsere medieinnhold til et bredt publikum (Klinger & Svensson, 2015).

Selv om reklameforbudet dekker nye medieformer, fører mer uklare linjer mellom reklame og innhold, og den lave terskelen for medieproduksjon, til flere gråsoner og at unge målgrupper blir eksponert for alkoholrelatert innhold.

Ungt publikum, voksent innhold

Sosiale medier utgjør en stor og viktig del av hverdagen for barn og unge. Ifølge Medietilsynet bruker 86 prosent av barn og unge mellom ni og 18 år sosiale medier

FIGUR 1: Andel barn og unge (i prosent) som har fått opp reklame for alkohol i sosiale medier.



(Medietilsynet, 2024). Når barn når 13-årsalderen, bruker 96 prosent sosiale medier. Selv blant dem på ni år svarer over halvparten (53 prosent) at de bruker sosiale medier, selv om flere plattformer har 13-årsgrense (Medietilsynet, 2024).

Blant de mest populære sosiale mediene er Snapchat, Tiktok, Instagram og Messenger, og 79 prosent bruker minst én av disse (Medietilsynet, 2024). 34 prosent rapporterer at de bruker én til tre timer av tiden de er på mobilen i løpet av en dag på sosiale medier. 22 prosent bruker tre til fem timer på sosiale medier og 14 prosent bruker over fem timer. Det betyr at syv av ti mellom ni og 18 år bruker én time eller mer på sosiale medier på mobilen hver dag (Medietilsynet, 2024).

Barns bruk av sosiale medier har de siste årene vært gjenstand for debatt. På den ene siden kan sosiale medier gi en følelse av tilhørighet og gi underholdning og nyttig informasjon. Samtidig har flere de siste årene knyttet forverret psykisk helse blant barn og unge til fremveksten av sosiale medier, blant andre Jonathan Haidt, Maja Lunde (*Skjerm barna*), Amnesty International og Forbrukerrådet. (Lunde, 2024; Haidt, 2024; Amnesty International, 2023; Amnesty International, 2019; Forbrukerrådet, 2024)

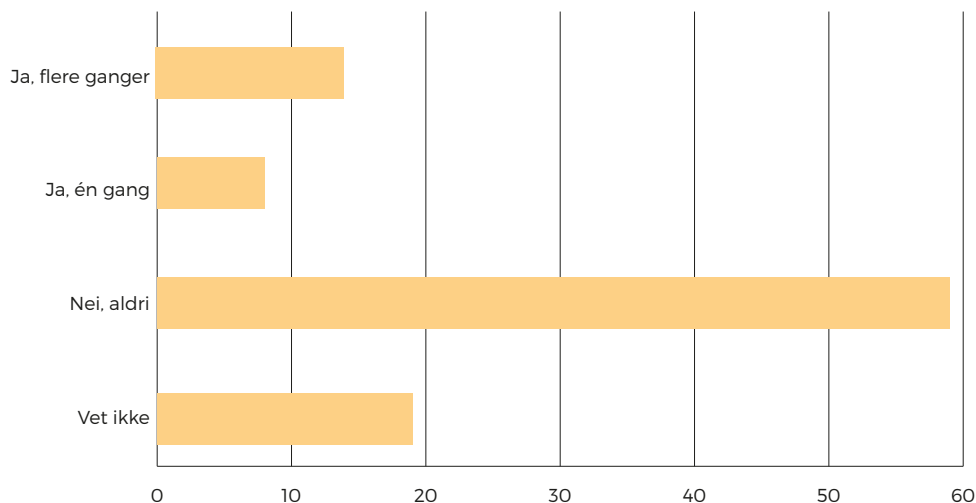
Massiv alkoholreklame på nett

Flere har påpekt at sosiale medier ikke har noen verifiserbar aldersgrense og at barn dermed kan utgi seg for å være eldre enn de er og få innhold som er tilpasset langt eldre brukere (Skjermbruksutvalget, 2024; Lunde, 2024; Rønning, Skårdalsmo, & Jobling, 2024). Dette underbygges av Medietilsynets rapport som viser at flertallet fikk kontoer på sosiale medier da de var yngre enn 13 år, med unntak av Facebook. For eksempel fikk 30 prosent Tiktok-konto da de var mellom ni og ti år, 31 prosent fikk konto da de var mellom 11 og 12 år og 11 prosent fikk konto da de var mellom syv og åtte (Medietilsynet, 2024).

Den manglende aldersverifiseringen er utfordrende for håndhevelsen av

«Den manglende aldersverifiseringen på sosiale medier er utfordrende for håndhevelsen av reklameforbudet.»

FIGUR 2: Andel 12-12-åring (i prosent) som har sett salg av alkohol på nettet siste år.



Kilde: Medietilsynet 2024

reklameforbudet. Normalt, hvis man søker opp alkoholreklame fra utlandet på sosiale medier, får man beskjed om at man ikke får sett videoen dersom man er mindreårig. De som har lagt inn at de er eldre enn de er, kan dermed få opp reklame for skadelige produkter selv om de er under 18 år. Dette gjenspeiles også i Medietilsynets undersøkelse hvor 22 prosent av 14-18-åringene oppgir at de har fått opp reklame for alkohol og 33 prosent mellom ni og 18 år har sett salg av alkohol på nett (Medietilsynet, 2024).

Brukerne er produktet

Det sies at når noe er gratis, er det vi som er produktet. Dette gjelder særlig i sosiale medier. Våre personopplysninger blir en råvare som teknologigiganter som Meta og Tiktok bruke for å målrette reklame til selskaper som ønsker at vi skal bruke penger på deres produkter (Forbrukerrådet, 2024). Den store mengden informasjon brukes til å skreddersy innhold slik at brukerne får opp reklamer for produkter de er interesserte i eller kan ha behov for. Ifølge Amnesty International er dette særlig tydelig på Tiktok hvor «for you»-fanen viser skreddersydd innhold ut fra informasjonen plattformen har om brukeren (Amnesty International, 2023).

Det har også blitt påvist at plattformene og appene selger informasjonen videre til tredjeparter, som for eksempel IP-adresser og geolokasjon. Forbrukerrådet beskriver i sin rapport *Out of Control* en teknologiindustri som samler inn så mye data som mulig og deler videre (Forbrukerrådet, 2020). Dette er ikke bare ulovlig, men kan ha store konsekvenser både for oss som individ og for demokratiet (Forbrukerrådet, 2020).

Selskaper kan etter GDPR-reglene ikke samle inn personvernopplysninger om barn under tretten år, og dermed har flere plattformsatt aldersgrensen til tretten år i brukervilkårene. (Personvernopplysningsloven §5, Personvernforordningen artikkel 8) Dette hindrer likevel ikke at barn under denne alderen skaffer egen

«Teknologi-
industrien
samler inn så
mye data som
mulig og deler
videre.»

konto. I praksis hentes det inn store mengder dataopplysninger om barn som igjen brukes for målrettet reklame og markedsføring mot brukerne. Raffoul m.fl. estimerte i en studie fra 2023 at sosiale medie-plattformer fikk 11 milliarder dollar i reklameinntekter i 2022 fra barn mellom 0 og 17 år (Raffoul, Ward, Santoso, Kavanaugh, & Austin, 2023). Barn har et særlig vern mot markedsføring i lovverket, og aktører må være ekstra påpasselige med hvordan produkter blir markedsført overfor barn (Markedsføringsloven kapittel 4). Samtidig ser sosiale medieselskaper på barn som en gullgrube og truer dermed barns rett til beskyttelse (Forbrukerrådet, 2024; Wells & Horowitz, 2021).

Ifølge Medietilsynet mener 64 prosent mellom ni og 18 år at de får opp for mye reklame på sosiale medier. Det er dermed ikke noe utbredt ønske om mer reklame. I stedet rapporterer 30 prosent av jentene og 24 prosent av guttene at de bruker for mye tid på mobilen, og 36,5 prosent skulle ønske at de kunne logge av mobilen sosiale medier oftere (Medietilsynet, 2024). Mindre engasjement og mer pause fra sosiale medier, truer den algoritmebaserte modellen som er avhengig av oppmerksomhet, engasjement og datainnhenting.

Bestevenner eller bedrifter

Kommersialiseringen av sosiale medier forsterkes ytterligere av påvirkere som bruker plattformene for å nå ut med sitt innhold. Disse påvirkerne, som på ene siden er privatpersoner som «bare» deler fra hverdagslivet, og på andre siden er bedrifter som reklamerer for produkter og tjener penger på innholdsproduksjon, fører til at grensen mellom det kommersielle og ikke-kommersielle viskes ut (Hogsnes, Grønli, & Hansen, 2023). Personene som står bak balanserer stadig mellom å være en venn som inviterer deg inn i privatsfæren og «eksperter» som kan gi kvalifiserte råd om alt fra sminke til trening og helse.

At påvirkere har makt, er det ikke tvil om. Selv om bare 5 prosent opplyser at de har kjøpt noe en kjendis eller påvirker reklamerer for (Slik påvirkes vi til å kjøpe: – Definerer trender på sosiale medier – NRK Troms og Finnmark), kommer det stadig eksempler på at valg vi tar blir sterkt påvirket av sosiale medier (Vik & Ellingsen, 2025). Sofie Steen Isachsen – bedre kjent som Sophie Elise – mangedoblet salget av boken *Odelsskam* gjennom en anbefaling på Snapchat, stadig flere matvarer blir merket tydelig med proteininnhold på grunn av det som omtales som «proteinhysteriet», og for bare få år siden kostet energidrikken Prime et tresifret antall kroner på grunn av en hype på sosiale medier (Hovland, Flølo, & Myklebust, 2024; Pettersen & Toftaker, 2023; Storebø, 2025).

Eksponering av alkohol på sosiale medier

I Norge har ikke påvirkere lov å reklamere for alkohol, og det er heller ikke lovlig å vise alkoholholdige produkter i reklamer for andre produkter (Alkoholloven § 9-2). For eksempel kan man ikke publisere en sminkevideo hvor man nipper til et glass vin dersom sminken man bruker er sponset og blir reklamert for.

På tross av dette blir unge eksponert for alkoholinnhold fra påvirkere i stor skala. I 2020 undersøkte Retriever på vegne av Actis mengden alkoholeksponering i sosiale medier over en 30-dagersperiode. Undersøkelsen viste at 43 prosent av Youtube-filmene, 22 prosent av blogginnleggene og hver tjuende Instagram-story viste frem alkohol. I 9 prosent av innleggene kunne man se merkevaren, og i samtlige innlegg ble alkohol fremstilt i et positivt lys (Retriever, 2020).

I en forskningsartikkel fra 2021 beskriver Russel m.fl. hvordan de 100 mest

«Det er ikke lovlig å vise alkoholholdige produkter i reklamer for andre produkter.»



EGNE MERKER: Både Ryan Renolds og Jeremy Clarkson reklamerer for alkohol fra sine kontoer i sosiale medier. Foto: Wikimedia commons

populære TikTok-videoene under hashtagen #alcohol nesten utelukkende fremstiller alkohol i et positivt lys. 71 prosent av filmene inneholdt navn på en merkevare, bingedriking fant sted i 61 prosent av videoene, 55 prosent av filmene brukte humor som virkemiddel og 45 prosent knyttet alkoholkonsum til kameratskap (Russel, et al., 2021).

I 2025 gjennomførte Retriever nok en undersøkelse på vegne av Actis hvor de så på alkoholeksponering på kontoene til de 14 største mannlige påvirkerne i Norge. Analysen har sett på poster på Snapchat, Tiktok og Youtube og tar for seg hele 2024. Totalt ble alkohol eksponert i 13 prosent av innleggene, og postene som eksponerte alkohol har over 70 millioner visninger i periode. Med unntak av én influenser, har alle eksponert alkohol i perioden, men noen langt mer enn andre. 83 prosent av alle innleggene som eksponerer alkohol kommer fra tre påvirkere. Av 1560 poster som eksponerte alkohol, viste 1461 alkohol i et positivt lys, og bare syv fremstilte alkohol som negativt. 4 prosent av innleggene var direkte reklame (Retriever, 2025).

«Postene som eksponerte alkohol har over 70 millioner visninger.»

Kjendiser som reklameplakater

Det analysene viser, er at unge har stor sannsynlighet for å bli eksponert for alkohol i sosiale medier, og det er overveiende sannsynlighet for at alkohol omtales i positive ordelag. Selv om det ikke er direkte reklame for en type alkoholholdig drikk, kan det fungere som reklame for en livsstil som innebærer stort konsum av alkohol.

I utlandet ser man flere kjendiser og influensere som promoterer alkohol, mange i forlengelsen av TV-programmer eller underholdningsprogram. Jeremy Clarkson, kjent fra britiske Top Gear, har i forbindelse med TV-serien «Clarkson's Farm» lansert Hawkstone Beer. Ryan Reynolds har hatt stor suksess med TV-serien sin om det waliske fotballaget Wrexham, og nå kan seerne også kjøpe Wrexham Lager, en alkoholholdig øl som det blir hyppig reklamert for på Ryan Reynolds sin Instagram. På grunn av alkoholreklameforbudet i Norge, unngår

«I praksis er alkoholrelatert innhold på Snapchat reklamefinansiert.»

man denne sammenblandingen av underholdning og alkohol og at sympatiske, offentlige personer kamuflerer de negative virkningene av alkohol.

De siste årene har det også kommet nye inntjeningskanaler for påvirkere. Mens det vanlige til nå har vært å få betalt for samarbeid eller reklame for en bedrift eller enkeltprodukter, har det nå blitt mulig å tjene penger utelukkende basert på å publisere innhold. Snapchat de utviklet en forretningsmodell hvor verifiserte profiler med et visst antall følgere får betalt ut fra hvor mange som ser på innholdet de legger ut. Inntektene kommer fra reklame som følgerne får opp når de ser gjennom storiene som er lagt ut. Ifølge en NRK-artikkel, kan en influenser tjene opp mot 200 000 i måneden på å legge ut innhold på Snapchat (Granbo & Jeanette, 2024).

Mest reklame på Snapchat

Denne måten å betale for innhold kan skape nye utfordringer for reklameforbudet. I praksis er alkoholrelatert innhold på Snapchat reklamefinansiert, og mange klikk på innhold som viser alkoholkonsum kan gi insentiv til å legge ut mer av det samme innholdet for å øke inntektene. I Retriever-undersøkelsen utført i 2025 kommer det frem at Snapchat også er hovedkanalen for alkoholreklame. 61 av postene som innebar reell reklame for alkohol, ble publisert på Snapchat (Retriever, 2025). Videre viste tallene at i motsetning til på Tiktok og Youtube, har videoer på Snapchat som eksponerer alkohol flere visninger enn poster hvor alkohol ikke er inkludert (Retriever, 2025).

Publisering av alkoholrelatert innhold på Snapchat er spesielt relevant for Ballinciaga-saken som omtales nedenfor. Selv om det her var flere klare brudd på alkoholovens reklameforbud, var det også gråsoner som ikke nødvendigvis er dekket av reklameforbudet i dag, men hvor påvirkere likevel kunne tjene penger på å vise fram Ballinciagas alkoholmerke «Kald» hvis de var en del av Snapchats fordelsprogram (Christiansen, 2024).

Ballinciaga og Kald – hvordan alkoholreklame på sosiale medier kan se ut

Ballinciaga er en norsk musikkgruppe bestående av Thomas Alexander Strand-skogen, Mikkel Brunvatne Henriksen og Victor Karlsen Klæbo. Særpreget til Ballinciaga er rosa balaklavaer som delvis dekker ansiktet (Haug, 2025).

Rosafargen brukt av gruppen er den samme som ble brukt da Ballinciaga lanserte Kald Hard Seltzer, kullsyreholdig vann med en alkoholprosent på 4,7 prosent. Også logoen til Ballinciaga og Kald var samme type font (Helsedirektoratet, 2025). Dette i seg selv er et brudd på Alkoholovens § 9-2 første ledd hvor det står at «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».

På grunn av de store likhetene mellom fargen og logoene til Kald og Ballinciaga, ble det slått fast at reklame for Ballinciaga indirekte kunne være reklame for Kald siden det var vanskelig å skille kjennetegnene til Kald fra kjennetegnene til Ballinciaga (Helsedirektoratet, 2025).

Helsedirektoratet slo også fast at måten Ballinciaga omtalte Kald på i sine kanaler og i musikkvideoen til sangen AYT var brudd på forbudet mot reklame



GROVT BRUDD: Ballinciaga har reklamert både direkte og indirekte for sitt eget alkoholmerke i sosiale medier og på konserter.

Foto:Wikimedia commons

«Ballinciaga-saken utgjør et klart brudd på Alkohollovens regler for forbud mot reklame.»

for alkohol og forbudet mot å la alkoholholdig drikk inngå i reklame for andre varer og tjenester (Helsedirektoratet, 2025).

I løpet av 2024 ble Kald eksponert flere ganger på Ballinciagas sosiale medie-kontoer, blant annet i en Sommervlog fra 2024 og førpremieren til musikkvideoen AYT (Helsedirektoratet, 2025). Musikkgruppen fikk derfor et varsel fra Helsedirektoratet i februar 2025 om at de kunne bli ilagt et overtredelsesgebyr på nær 2,4 millioner kroner. Helsedirektoratet viser også i sin begrunnelse til at Ballinciaga har delt oppfordringer til å drikke Kald eller ruse seg og at disse oppfordringene er rettet mot barn og unge (Helsedirektoratet, 2025).

Ballinciaga-saken utgjør et klart brudd på Alkohollovens regler for forbud mot reklame. Måten Kald har blitt promotert på er heldigvis ikke representativ for hvordan påvirkere opptrer i Norge, men viser likevel hvor lenge reklame på sosiale medier kan gå under radaren før det blir grepet inn. I ettertid har Ballinciaga slettet alt av innhold på sosiale medier, endret designet på Kald og sagt i intervju med VG at de «oppfordrer artister til å satse på musikk i stedet for alkodrikk» (Talseth, Christensen, & Sandblad, 2025).

Da Helsedirektoratet varslet Ballinciaga om overtredelsesgebyr i februar 2025, hadde reklamen for Kald allerede pågått over en lang periode uten inngripen. Dette taler både for økte ressurser til Helsedirektoratets arbeid med å følge opp Alkohollovens forbud mot reklame for alkohol, men også for å se på nye verktøy som kan bidra til å avdekke alkoholreklame, for eksempel kunstig intelligens som kan bidra til å foreta en førstesortering av potensiell alkoholreklame.

Saken viser også at overtredelsesgebyr har effekt. Frem til september 2024 kunne ikke Helsedirektoratet ilegge overtredelsesgebyr for brudd på reklameforbudet. De kunne be annonsøren om å slette innlegget og dermed gi gebyr dersom pålegget ikke ble fulgt opp, men de hadde ikke mulighet til å bruke overtredelsesgebyr som sanksjon for selve lovbruddet. Dette ble endret gjennom



VIL MODERNISERE: Flere partier har de siste årene tatt til orde for å kunne gi nøktern informasjon om egne produkter på sosiale medier.

Foto: Shutterstock

forskriftsendring 17. september 2024, og det er derfor Ballinciaga fikk varsling om et gebyr på over to millioner kroner. I ettertid har Ballinciaga iverksatt tiltak for å få gebyret redusert, og de har også kommet med uttalelser som viser at gebyret har hatt en avskrekkende virkning (Talseth, Christensen, & Sandblad, 2025).

Hvorvidt det høye gebyret vil forebygge at andre aktører unngår å publisere reklame for alkohol, er vanskelig å bevise, men overtredelsesgebyr skal ha en allmennpreventiv effekt som også forhindrer lovbrudd. Regjeringen skrev om overtredelsesgebyr i Prop. 60 L (2017-2018) at «Å påføre overtredere et onde er ikke et formål i seg selv, men muligheten for å bli påført et økonomisk onde er et preventivt virkemiddel for å redusere antall overtredelser» (Det kongelige helse- og omsorgsdepartement, 2018). Et resultat av Helsedirektoratets varsel til Ballinciaga og den store oppmerksomheten rundt saken, er at den trolig bidrar til å forhindre at andre forsøker å reklamere for alkohol i sosiale medier fremover.

«Overtredelses-
gebyr skal ha
en allmenn-
preventiv
effekt som
også forhindrer
lovbrudd.»

Et mer moderne reklameforbud?

Flere partier og aktører har de siste årene tatt til orde for å modernisere reklameforbudet. Moderniseringen det har blitt tatt til orde for er mulighet for å gi nøktern informasjon om egne produkter på sosiale medier. Det har også vært intervjuer med aktører i alkoholbransjen som mener overtredelsesgebyret gjør det vanskelig for dem å promotere seg selv i sosiale medier.

«Jeg har rett og slett begynt å tenke at det kan være verdt å ta de prikkene vi får. Vi må ha gjester, og når vi tar bilder av dem, tar vi også bilder av vinene (...) Nå kommer det imidlertid nye regler fra Helsedirektoratet. De innebærer at man risikerer bøter basert på en del av omsetningen, noe som vil gjøre det enda mer utfordrende for oss», sa eier av vinbaren Gvino i Kristiansand, Natia Kurua, til Vink i 2024 (Knutsen, 2024).

I starten av 2023 etter en større gjennomgang av innhold på nettsider og sosiale medier fikk flere alkoholprodusenter- og salgssteder varsel om at de kunne få gebyr dersom de ikke rettet opp brudd på reklameforbudet. Ifølge en

rapport utarbeidet av Rambøll på vegne av Av-og-til innebar de fleste bruddene at innhold på Facebook eller innhold på Instagram ikke var i tråd med reklameforbudet (Rambøll Management Consulting, 2023). 91 av bruddene omhandlet produktomtale på nettsidene (Rambøll Management Consulting, 2023).

I arbeidet med rapporten ble flere av aktørene som fikk varsel fra Helsedirektoratet intervjuet. Mange ga uttrykk for at lovverket er komplisert å forstå, men at de har prøvd å rette seg etter lovverket. Noen ga også uttrykk for at de med vitende og vilje har brutt regelverket og tatt dette med i beregningen. Flere aktører mener at sosiale medier er en naturlig plattform å være til stede på i dagens medievirkelighet og at dagens reklameforbud forhindrer at de som selger og produserer alkohol kan bruke sosiale medier på lik linje med andre. Derfor snakkes det om en modernisering av reklameforbudet (Rambøll Management Consulting, 2023).

Algoritmene ødelegger

Det som derimot ikke kommer frem i debatten, er at reklameforbudet fra det ble introdusert har vært et moderne reklameforbud. Det tar ikke hensyn til hvor man reklamerer for alkohol, men hva som er formålet. Dersom det foreligger et markedsføringsformål og er massekommunikasjon, blir det rammet av forbudet.

På sosiale medier kommuniserer en offentlig konto alltid til massene. Algoritmer gjør at også dem som ikke følger en konto kan få innhold fra kontoen opp i feeden. Dette bryter med prinsippet om at forbrukerne selv skal oppsøke informasjon om alkohol.

I dag har aktørene mulighet til å gi nøktern informasjon om alkoholholdige drikkevarer på egne nettsider, men som Rambøll-rapporten viser, inneholder også mye av denne produktomtalen oppfordringer til å bruke alkoholbruk eller salgsfremmende retorikk (Rambøll Management Consulting, 2023). Dermed er det en fare for at åpning for «nøktern produktomtale» i sosiale medier vil bidra til å fremme reklame for alkohol på sosiale medier, også overfor dem som ikke følger kontoene.

Fritt frem for utenlandske aktører

Det er heller ingen automatikk i at det utelukkende vil være seriøse aktører som vil benytte seg av muligheten. Fokuset i media har hovedsakelig omhandlet enkeltaktører som siderbønder eller vinbarer som ønsker mer oppmerksomhet om bedriften, men en åpning hadde ikke hindret at for eksempel Ballinciaga kunne gitt nøktern informasjon om Kald til sine mange tusen følgere, deriblant mindreårige (Johnsen, Baraldsnes, & Kyte, 2024; Knutsen, 2024). Det er også grunn til å tro at en åpning ikke bare ville vært gjeldende for norske produsenter. EU hadde trolig satt foten ned for å åpne muligheten for markedsføring utelukkende for norske produsenter.

Selv om aktørene i alkoholindustrien har rett i at sosiale medier har blitt en viktig plattform for både enkeltpersoner og kommersielle aktører, betyr ikke dette at man har rett til å spre kommersielt innhold på sosiale medier. I St. meld. nr. 26 (2003-2004) om §100 i grunnloven står det blant annet at kommersielle ytringer har et svakere vern og «vil i utgangspunktet befinne seg utenfor ytringsfrihetens kjerneområde» (Det kongelige justis- og politidepartement, 2004). Dette blir det også referert til i Prop. 6L (2023-2024) som omhandler forbud mot reklame for pengespill (Det kongelige kultur- og likestillingsdepartement, 2023). Det blir understreket at det noen ganger er nødvendig å begrense kommersielle ytringer, for eksempel fordi varene som promoterer har skadevirkninger.

«I dag har aktørene mulighet til å gi nøktern informasjon om alkoholholdige drikkevarer på egne nettsider.»

Actis mener

I juli 2025 er det 50 år siden forbudet mot alkoholreklame trådte i kraft i Norge. Målet med forbudet var å begrense etterspørselen etter alkohol.

Sammen med vinmonopolordningen, avgiftspolitikken, tilgangsbegrensninger og aldersgrenser utgjør reklameforbudet i dag en av hovedlinjene i den norske alkoholpolitikken.

Disse hovedlinjene er ikke isolerte og enkeltstående tiltak, de virker sammen og støtter opp om hverandre. Til sammen utgjør de en helhetlig alkoholpolitikk som bidrar til å begrense de individuelle og samfunnsmessige skadene av alkohol.

Verdens helseorganisasjon peker på tre «best buys» for å redusere alkoholrelaterte sykdommer og skader: Alkoholavgifter, tilgjengelighetsbegrensninger og reklamerestriksjoner. Dette er helt i tråd med hovedlinjene i den norske politikken.

Det er ikke mulig å gjøre strengt vitenskapelige studier av effekten av alkoholreklameforbud. Forskningen viser imidlertid at det er gode grunner til å anta at alkoholreklame påvirker forbruket, særlig blant ungdom og nye brukere. En norsk modelleringsstudie anslår at innføringen av forbudet førte til 7 prosent reduksjon i alkoholkonsumet.

«Effekten av reklamerestriksjoner avhenger av hvordan de er utformet.»

Helhetlig forbud

Effekten av reklamerestriksjoner avhenger imidlertid av hvordan de er utformet. Begrensede forbud er lette å omgå, og effekten blir derfor også begrenset. Det norske reklameforbudet er derimot et helhetlig forbud, det skiller ikke mellom ulike alkoholprodukter, det skiller heller ikke mellom ulike reklamekanaler. All reklame for alkohol er forbudt. Det er heller ikke lov å reklamere for andre produkter som har samme logo og kjennetegn som alkoholholdig drikk, eller å bruke alkohol i reklame for andre produkter eller tjenester.

Reklameforbudet har bred støtte i befolkningen, og selv alkoholnæringen støtter det. Fra tid til annen kommer det likevel krav om å «modernisere» forbudet. Alle regelverk må tilpasses en ny virkelighet, men risikoen er at «modernisering» vil bidra til å undergrave det helhetlige forbudet. Mest åpenbart er dette i spørsmålet om reklame for alkoholfrie produkter med samme merkenavn og kjennetegn som alkoholholdige produkter.

Reglene må praktiseres likt

Det norske reklameforbudet har overlevd flere juridiske utfordringer og har vist at det har evne til å tilpasse seg nye situasjoner. Den nye medievirkeligheten er imidlertid mer fragmentert og mindre oversiktlig enn den var da forbudet ble innført. Mye av kommunikasjonen i sosiale medier går fra avsender til en avgrenset gruppe av følgere. Dette gjør det mer krevende å overvåke mediebildet og håndheve regelverket. Det er viktig at reglene er tydelige og praktiseres likt, særlig når det kommer nye markedsføringskanaler.

Alkoholreklameforbudets framtid avgjøres i siste instans av den politiske oppslutningen. Derfor er det viktig at folk forstår hvorfor vi har forbudet og at regelverket praktiseres på en forutsigbar måte. Samtidig er viktig at vi ikke gradvis myker opp reglene slik at vi undergraver helheten i forbudet.

Litteraturliste

- 82/1969: Áfengislög | Lög | Alþingi. (n.d.). Retrieved June 2, 2025, from <https://www.althingi.is/lagas/122a/1969082.html>
- Alkoholforskriften, Lovdata. (n.d.). Retrieved April 30, 2025, from https://lovdata.no/dokument/SF/forskrift/2005-06-08-538/KAPITTEL_14#KAPITTEL_14
- Alkoholloven, Lovdata. (n.d.). Retrieved April 30, 2025, from https://lovdata.no/dokument/NL/lov/1989-06-02-27/KAPITTEL_10#KAPITTEL_10
- Amnesty International. (2019). Surveillance Giants: How the Business Model of Google and Facebook Threatens Human Rights. London: Amnesty International Ltd. .
- Amnesty International. (2023). I Feel Exposed: Caught in TikTok's Surveillance Web. London: Amnesty International Ltd. .
- Babor, T. (ed.). (2022). Alcohol: No ordinary commodity (T. Barbor, Ed.; Third edition). Oxford University Press.
- Besl. O Nr. 72 (1972-73). Retrieved April 4, 2025, from https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Stortingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1972-73&paid=6&wid=-b&psid=DIVL939&pgid=b_0559
- Bryggeriforeningen. (n.d.). Retrieved May 5, 2025, from <https://www.bryggeriforeningen.no/politikk/modernisering-av-reklameforbudet/>
- Christiansen, M. (2024, juni 25). Rusorganisasjon reagerer på alkoholinlegg: – Sleipt og kynisk. Hentet fra VG: <https://www.vg.no/rampelys/i/KMpz95/ballinciaga-faar-kritikk-for-mulig-alkoholpromotering>
- Critchlow, N., Holmes, J., & Fitzgerald, N. (2024). Alibi marketing? Surrogate marketing? Brand sharing? What is the correct terminology to discuss marketing for alcohol-free and low-alcohol products which share branding with regular strength alcohol products? *Addiction*, 120(1), 4–6. <https://doi.org/10.1111/ADD.16504>;CTY-PE:STRING:JOURNAL
- Det kongelige helse- og omsorgsdepartement. (2018, april 6). Prop. 60 L (2017-2018) Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak): Endringer i alkoholoven, atomenergiloven, folkehelseloven, legemiddeloven, lov om medisinsk utstyr, strålevernoven og tobakksskadeloven mv. (overtredelsesgebyr mv.). Oslo.
- Det kongelige justis- og politidepartement. (2004, mars 19). St. Meld. nr. 26 (2003-2004) Om endring av Grunnloven § 100. Oslo: Det kongelige justis- og politidepartement.
- Det kongelige kultur- og likestillingsdepartement. (2023, oktober 20). Prop 6 L (2023-2024) Proposisjon til Stortinget (forslag til lovvedtak) Endringer i pengespilloven mv. (DNS-blokkering av nettsteder som tilbyr pengespill som ikke har tillatelse i Norge). Oslo: Det kongelige kultur- og likestillingsdepartement.
- En analyse av alkohol i sosiale medier. (2021). <https://8317147.fs1.hubspotusercontent-eu1.net/hubfs/8317147/Norway/Reports/Alkohol%20og%20sosiale%20medier,%20Actis%20-%20V2.pdf>
- Forbrukerrådet. (2020). Out of Control: How Consumers are Exploited by the Online Advertising Industry. Oslo: Forbrukerrådet.
- Forbrukerrådet. (2024). Kommersiell utnyttning av barn og unge på nett: Slik sikrer vi en tryggere digital oppvekst. Oslo: Forbrukerrådet.
- Forbud mot alkoholreklame - Helsedirektoratet. (n.d.). Retrieved June 2, 2025, from <https://www.helsedirektoratet.no/forebygging-diagnose-og-behandling/forebygging-og-levevaner/alkohol/forbud-mot-alkoholreklame>

- Forskrifter om mellommenns adgang til opptagelse av bestilling på og innførsel av prøver av brennevin (mellommannsforskrifter for brennevin) - Lovdata. (n.d.). Retrieved March 28, 2025, from <https://lovdata.no/dokument/SFO/forskrift/1927-06-24-9533>
- Forskrifter om opptagelse av bestilling på vin, fruktvin og mjød (mellommannsforskrifter) - Lovdata. (n.d.). Retrieved March 28, 2025, from <https://lovdata.no/dokument/SFO/forskrift/1927-10-21-9532>
- Granbo, K., & Jeanette, P. (2024, november 14). – Tjener 200.000 i måneden bare på å snappe. Hentet fra NRK: https://www.nrk.no/kultur/stadig-flere-influensere-ha-ver-inn-pa-snapchat-gjennom-programmet-_snap-stars_-1.17124483
- Haidt, J. (2024). *The Anxious Generation*. London: Penguin Press.
- Haug, U. (2025, januar 14). Ballinciaga. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/Ballinciaga>
- Helsedirektoratet. (2025, februar 11). Forhåndsvarsel om vedtak - brudd på forbudet mot alkoholreklame i alkoholoven § 9-2 -. Oslo: Helsedirektoratet.
- Helsedirektoratet (n.d.). Retrieved April 30, 2025, from <https://www.helsedirektoratet.no/rundskriv/alkoholoven/kapittel-9-reklameforbud/-9-2.reklame-for-alkoholholdig-drikk>
- Hogsnes, M., Grønli, T.-M., & Hansen, K. (2023, desember 31). Unconsciously Influential. Understanding sociotechnical Influence on social media on social media . *Scandinavian Journal of Information Systems* 35(2), ss. 1-34.
- Hovland, A., Flølo, J., & Myklebust, A. (2024, desember 17). Sophie Elise hyllar nynorsk: – Eg synest det er vakkert. Hentet fra NRK: <https://www.nrk.no/vestland/sophie-elise-hyllar-nynorsk-litteratur-1.17164741>
- I-46/2000 Alkoholovens reklameforbud - regjeringen.no. (n.d.). Retrieved May 2, 2025, from <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/i-462000-alkoholovens-reklameforbud/id108661/>
- Johnsen, J., Baraldsnes, R., & Kyte, S. (2024, august 28). Høyre vil myke opp alkoholoven. Hentet fra TV2: <https://www.tv2.no/nyheter/innenriks/hoyre-vil-myke-opp-alkoholoven/16947157/>
- Klinger, U., & Svensson, J. (2015). Network Media Logic: Some Conceptual Considerations. I A. Bruns, G. Enli, E. Skogerbo, A. Larsson, & C. Christensen, *The Routledge Companion to Social Media and Politics* (ss. 23-38). New York: Routledge.
- Knutsen, K. (2024, oktober 24). <https://vink.aftenposten.no/artikkel/B0wJO7/helsedirektoratets-nye-alkoholregler-hva-betyr-det-for-vinbarer>. Hentet fra Vink fra Aftenposten: <https://vink.aftenposten.no/artikkel/B0wJO7/helsedirektoratets-nye-alkoholregler-hva-betyr-det-for-vinbarer>
- Lag (1978:763) med vissa bestämmelser om marknadsföring av alkoholdrycker | Lagen.nu. (n.d.). Retrieved April 3, 2025, from <https://lagen.nu/1978:763>
- Lov for Færøerne (Nr. 115) Om Forbud Mod at Drive Erhverv Med Berusende Drikke m.m. (1928), 391.
- Lunde, M. (2024). *Skjerm barna: Hvordan teknologien tok over barndommen : og hva vi kan gjøre for å ta leken og livet tilbake*. Oslo: Kagge forlag.
- Manthey, J., Jacobsen, B., Klinger, S., Schulte, B., & Rehm, J. (2024). Restricting alcohol marketing to reduce alcohol consumption: A systematic review of the empirical evidence for one of the 'best buys.' *Addiction*, 119(5), 799–811. <https://doi.org/10.1111/ADD.16411>
- Medietilsynet. (2024). *Barn og medier 2024 - en undersøkelse om 9-18-åringers medievaner*. Fredrikstad: Medietilsynet.
- Montonen, Marjatta; Tuominen, I. (2016). Restricting alcohol marketing on social media in Finland. In *Youth Drinking Culture in a Digital World* (pp. 202–217). <https://eucam.info/wp-content/uploads/2021/02/Alcohol-Adv-Chapter-12-Montonen-Tuominen.pdf>
- NHO Mat og Drikke, VBF, & BROM. (2023). *Høring - utmåling av overtredelsesgebyr etter alkoholoven m.v.*
- Nilstun, C. (2025, februar 22). moderne. Hentet fra Store Norske Leksikon: <https://snl.no/moderne>

- Ot.prp. nr. 2 (1955) Om lov om endringer i rusdrikkløven. (n.d.). Retrieved May 30, 2025, from https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Stortingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1955&paid=3&wid=a&psid=DIVL174&pgid=a_0031
- Ot.prp. nr. 48 (1972-73). (n.d.). Retrieved April 8, 2025, from https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Stortingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1972-73&paid=4&wid=b&psid=DIVL313&pgid=b_0447&s=True
- Ot.prp.60 (1971-72). (n.d.-a).
- Ot.prp.60 (1971-72). (n.d.-b). Retrieved March 28, 2025, from https://www.stortinget.no/no/Saker-og-publikasjoner/Stortingsforhandlinger/Lesevisning/?p=1971-72&paid=4&wid=b&psid=DIVL565&pgid=b_0888&vt=b&did=DIVL625
- Pettersen, J., & Toftaker, J. (2023, mars 29). 150 kroner for ei flaske sportsdrikk – rives ut av butikkhyllene. Hentet fra NRK: https://www.nrk.no/trondelag/sportsdrikken-prime-selges-for-150-kroner-flaska-_kjopmann-i-trondheim-tor-ikke-ha-dem-pa-kjola-1.16355261
- Raffoul, A., Ward, Z., Santoso, M., Kavanaugh, J., & Austin, S. (2023, desember 27). Social media platforms generate billions of dollars in revenue from U.S. youth: Findings from a simulated revenue model. *PLoS ONE* 18(12).
- Rambøll Management Consulting. (2023). Reklameforbud mot alkohol i sosiale medier. Oslo: Rambøll.
- Reklameforbud mot alkohol i sosiale medier. (2023). <https://avogtil.no/content/uploads/2023/06/Reklamerapport.pdf>
- Retriever. (2020). En analyse av alkohol i sosiale medier. Oslo: Retriever.
- Retriever. (2025). En analyse av alkohol i sosiale medier. Oslo: Retriever.
- Russel, A., Davis, R., Ortega, J., Colditz, J., Primack, B., & Barru, A. (2021, september). #Alcohol: Portrayals of Alcohol in Top Videos on TikTok. *Journal of Studies on Alcohol and Drugs*, ss. 615-622.
- Rønning, M., Skårdalsmo, K., & Jobling, W. (2024, juli 02). Støre vil ha aldersgrense for sosiale medier. Hentet fra NRK: <https://www.nrk.no/norge/store-vil-ha-aldersgrense-for-sosiale-medier-1.16944311>
- Schiøtz, A. (2017). Rus i Norge. *Tidsskrift for Velferdsforskning*, 20(1), 4–26. <https://doi.org/10.18261/ISSN.2464-3076-2017-01-01>
- S-3U-11525 - Alkoholkommisjonen av 1910. (n.d.). Retrieved March 28, 2025, from <https://www.arkivportalen.no/contributor/d43f852a-3d13-46c8-a485-ef4cd3e4f8a5>
- Skjermbruksutvalget. (2024). NOU 2024:20 Det digitale (i) livet: Balansert oppvekst i skjermenens tid. Oslo: Departementenes sikkerhets- og serviceorganisasjon.
- Statsforvalteren i Rogaland. (n.d.). Retrieved June 11, 2025, from <https://www.statsforvalteren.no/nn/Rogaland/Folk-og-samfunn/Skjenkeloyve/vinflasker-som-lysestaker-rammes-ikke-av-alkoholreklameforbudet/>
- Storebø, I. (2025, mars 10). Proteinhysteriet: – Det er ganske sprøtt! Hentet fra VG: <https://www.vg.no/helse/i/wpgpOd/tine-meierier-og-synnove-finden-med-protein-ost-helt-unoedvendig>
- Talseth, T., Christensen, S., & Sandblad, M. (2025, mai 10). Ballinciaga forberedt på millionbot: – Må ta konsekvensene. Hentet fra VG: <https://www.vg.no/rampelys/i/zAJbKK/ballinciaga-forberedt-paa-millionbot-fra-helsedirektoratet-maa-ta-konsekvensene>
- Utenriksdepartementet. (2012). NOU 2012: 2 - Utenfor og innenfor. <https://www.regjeringen.no/no/dokumenter/nou-2012-2/id669368/>
- Vik, I., & Ellingsen, R. (2025, mars 17). Slik påvirkes vi til å kjøpe: – Definerer trender på sosiale medier. Hentet fra NRK: https://www.nrk.no/tromsogfinnmark/slik-pavirkes-vi-til-a-kjope_-_definerer-trender-pa-sosiale-medier-1.17313170
- Warholm, L. M. (2025, mai 13). Det er en stille revolusjon på gang, og den skjer på foreldremøter og i FAU-er over hele landet. Hentet fra Aftenposten: <https://www.aftenposten.no/foreldreliv/i/jQEWzO/det-er-en-stille-revolusjon-paa-gang-og-den-skjer-paa-foreldremoeter-og-i-fau-er-over-hele-landet>
- Wells, G., & Horowitz, J. (2021, september 28). Facebook's Effort to Attract Preteens Goes Beyond Instagram Kids, Documents Show. Hentet fra Wall Street Journal: <https://www.wsj.com/tech/facebook-instagram-kids-tweens-attract-11632849667>

Actis - Rusfeltets samarbeidsorgan er en paraply for organisasjoner som jobber med rusfeltet. Vi representerer 40 organisasjoner. Våre medlemmer jobber med ruspolitikk, forebygging, behandling og oppfølging av mennesker som har eller har hatt avhengighetsproblemer, og flere driver med pårørendearbeid.

Actis er en pådriver for en ansvarlig ruspolitikk og jobber for å redusere skadene fra bruk av alkohol, narkotika og pengespill. Våre medlemmer er: Arbeiderbevegelsens rus- og sosialpolitiske forbund, Atrop støtte og- ettervernsenter, Barn av rusmisbrukere (assosiert medlem), Basecamp (assosiert medlem), Blå kors, Det er mitt valg, Det hjelper, Det hvite bånd, DNT - Edru livsstil, Ett slag av gangen, Fondet for Forskning og Folkeopplysning om Edruskap, FMR: Felleskap - Menneskeverd - Rusfrihet, FFHR - Forening for helhetlig ruspolitikk, FORUT - Solidaritetsaksjon for ruspolitikk, Fossumkollektivet (assosiert medlem), Frelsesarmeens rusomsorg, Havang brukerstyrt senter, Internasjonal helse- og sosialgruppe, IOGT i Norge, Ja, det nytter!, Juba, Juvente, MA - Rusfri Trafikk, Minotenk - minoritetspolitisk tenketank (assosiert medlem), MIO - Minoritetenes interesseorganisasjon, Norsk helseog avholdsforbund, Norsk narkotikaforebyggende forening (NNF), Norske Jernbaners Avantgard, Phoenix Haga, Renåvangen, Retretten, Rusfri oppvekst, Samarbeidsforum for fellesskapsbasert rusbehandling, Skeiv verden (assosiert medlem), Stiftelsen Kraft (assosiert medlem), Trasoppklinikken, Ung i trafikken, Ungdom mot narkotika, Usynlige tigre og Valdresklinikken.

Les mer på www.actis.no