

Sak nr.: 2020001211

Dato: 21.12.2020

Klager: Sigarcom AS, Oterlia 11, 4956 Risør  
Prosessfullmektig: Advokatfirmaet Elden DA ved advokatfullmektig Kristina Davidsen, Postboks 6684 St. Olavs plass, 0129 Oslo

Innklaget: Helsedirektoratet, Postboks 220 Skøyen, 0213 Oslo  
Prosessfullmektig: Regjeringsadvokaten ved advokat Andreas Hjetland, postboks 8012 Dep 0030 Oslo

---

Markedsrådets sammensetning:

1. Professor Tore Lunde
2. Professor Finn Arnesen
3. Lagdommer Henriette Nazarian

## 1. SAKENS BAKGRUNN

Saken gjelder klage fra Sigarcom AS (heretter «Sigarcom» eller «klager») mot gyldigheten av Helsedirektoratets (heretter også benevnt «direktoratet» eller «innklagde») vedtak av 17. desember 2019. I vedtaket ble Sigarcom pålagt retting og ilagt tvangsmulkt for brudd på reklameforbudet etter tobakksskadeloven § 22 og forskrift av 15. desember 1995 nr. 989 om forbud mot tobakksreklame (reklameforskriften) § 5.

Sigarcom eies og drives av Håkon Aanonsen, som er eneste ansatt i virksomheten. Aanonsen startet med import av sigarer i 1997, og etablerte nettsiden Sigar.com i 1999 som den første sigarbutikken på internett i Norge, registrert som aksjeselskap i 2001. Foretaket er i dag én av om lag fem spesialbutikker for tobakk i Norge. Sigarcom selger sigarer og noen typer sigarillos, humidorer, sigarkuttere og annet sigarutstyr, men ikke pipetobakk, snus eller sigaretter m.m. Kundegruppen er i hovedsak voksne menn. Omsetningen i 2019 var totalt ca. 13 millioner kroner. Av dette var ca. 3 millioner kroner salg til norske forbrukere.

Forretningskonseptet er i hovedsak basert på et kundemedlemsskap til kr 495 per år, og det kreves innlogging for å kunne handle. Sigarer selges derfor som hovedregel kun til betalende medlemmer. Det er imidlertid mulig å tegne et gratis prøvemedlemskap av 3 dagers varighet, noe som kan gjøres to ganger.

Etter det opplyste foretar Sigarcom en alders- og ID-kontroll, for på den måten å sikre at ingen under 18 år kan se eller kjøpe sigarer fra nettsiden. Alderskontroll skjer via betalingstjenesten Collector eller ved kredittsjekk fra Bisnode.

Bakgrunnen for saken er at Helsedirektoratet, med hjemmel i tobakksskadeloven § 35, i 2019 gjennomførte et tilsyn rettet mot flere nettsider som selger tobakksvarer og tobakksurrogater. Formålet med tilsynet var å påse at bestemmelsene i loven og tilhørende forskrifter ble overholdt.

Etter gjennomgang av klagers nettside, Sigar.com, og virksomhetens konti på Facebook og Instagram, konkluderte direktoratet med at store deler av innholdet var i strid med reklameforbudet. Både nettsiden og kontiene i sosiale medier inneholdt bilder av tobakksvarer og tobakksutstyr.

I tillegg fant direktoratet at nyhetsbrev fra Sigarcom inneholdt bilder av tobakksvarer og tobakksutstyr, samt lavprisannonsering, som var i strid med reklameforbudet.

Av klagerens nettside fremgikk det videre at klager solgte tobakksvarer med rabatt til medlemmer under en egen fane markert «medlemstilbud». Helsedirektoratet anså dette for å være i strid med forbudet i tobakksskadeloven § 21.

Helsedirektoratet sendte varsel til Sigarcom den 25.06.2019 om at det vurderte å treffe vedtak om retting og eventuell tvangsmulkt. I merknader til forhåndsvarselet 27.08.2019 opplyste Sigarcom at nettsiden var endret, slik at bildene nå kun var tilgjengelige etter innlogging, og dermed bare for medlemmene.

Når det gjaldt kontiene i sosiale medier, opplyste Sigarcom at selskapet ønsket å endre innstillingene for disse, slik at forbrukere aktivt måtte velge å følge virksomheten for å se bildene. Sigarcom opplyste at utsendelse av nyhetsbrev ikke ville opphøre, men at virksomheten ville gjøre disse mer nøytrale. Videre informerte virksomheten at de hadde fjernet medlemsrabattene på de produktene som tidligere hadde blitt solgt med slik rabatt.

Helsedirektoratet opplyste i e-post til Sigarcom 24.09.2019 at det ikke var av betydning om nettsiden var åpen for alle, eller kun for medlemmer. Visning av bilder av tobakksvarer og tobakksutstyr på nett er etter direktoratets vurdering uansett overtredelse av tobakksskadelovens reklameforbud. Direktoratet fant heller ikke at forholdene knyttet til visning av bilder i sosiale medier og utsendelse av nyhetsbrev var rettet, idet Sigarcom ikke hadde fjernet bildene av tobakksvarer og tobakksutstyr fra sine nettsider, og heller ikke fra virksomhetens konti på Facebook og Instagram.

Helsedirektoratet fant det heller ikke tilstrekkelig at nyhetsbrevene ble utformet mer nøytralt, fordi selve utsendelsen av nyhetsbrev ble ansett for å være reklame. Det fremgikk også av nettsiden at virksomheten fortsatt ga rabatter på utvalgte tobakksvarer til medlemmer.

Helsedirektoratet konkluderte med at Sigarcom ikke hadde rettet seg etter varselet, og fattet vedtak om pålegg om retting og ileggelse av tvangsmulkt den 17.12.2019.

Vedtaket lyder slik:

- «1. *Sigar.com plikter senest 20. januar 2020 å fjerne alle bilder av tobakksvarer og røykeutstyr på Facebook og Instagram.*
2. *Sigar.com plikter senest 20. januar 2020 å fjerne alle bilder av tobakksvarer og røykeutstyr på lukket nettside.*
3. *Sigar.com plikter senest 20. januar 2020 å stoppe utsendingen av nyhetsbrev.*
4. *Sigar.com plikter senest 20. januar 2020 å ikke lenger tilby medlemstilbud.*
5. *Det fastsettes etter dette en tvangsmulkt i form av en dagmulkt pålydende kr 50 000 – femtitusen – som begynner å løp fra det tidspunktet fristen for retting utløper. Dagmulkten løper inntil forholdet er rettet.*

[...]]»

Fristen for retting ble i e-post 18.12.2019 utsatt til 31.01.2020. Sigarcom har bekreftet å ha rettet seg etter Helsedirektoratets pålegg.

Sigarcom påklaget vedtaket rettidig den 14.01.2020. I e-post 16.01.2020 begjærte advokatfirmaet Elden DA på vegne av klager innsyn i saksdokumenter, utsatt klagefrist og anmodet om utsatt iverksettelse. Helsedirektoratet ga frist for å inngi støtteskriv til klagen

til 06.02.2020, og ga innsyn i saksdokumentene. Anmodningen om utsatt iverksettelse ble avslått. Støtteskriv til klagen ble inngitt 06.02.2020. Klagers gjentatte anmodning om utsatt iverksettelse ble på nytt avslått av direktoratet den 28.01.2020.

Helsedirektoratets sakssammendrag datert 26.10.2020 ble oversendt til Markedsrådet den 04.11.2020. I e-post 03.11.2020 til Markedsrådet begjærte Sigarcom på ny om utsatt iverksettelse av vedtaket, med nærmere begrunnelse av begjæringen i skriv 11.11.2020. Markedsrådet avlo begjæringen i beslutning 26.11.2020.

Sigarcom kommenterte 24.11.2020 Helsedirektoratets saksfremstilling i oversendelsesbrevet datert 26.10.2020. På vegne av direktoratet ga Regjeringsadvokaten ytterligere merknader i innlegg til Markedsrådet 02.12.2020.

Markedsrådet gjennomførte muntlig behandling i saken via Teams 10.12.2020. Sigarcom var representert ved sin prosessfullmektig, advokatfullmektig Kristina Davidsen, og daglig leder for Sigarcom, Håkon Aanonsen, som ga forklaring om virksomheten. Regjeringsadvokaten ved advokat Andreas Hjetland møtte som prosessfullmektig for Helsedirektoratet, som også var representert ved rådgiver Ingrid Marie Strand Pedersen.

Klagers og innklagedes anførsler i klagesaken er omfattende, og Markedsrådet begrenser seg i det følgende til å gjengi hovedpunktene i anførselene, som refereres og behandles mer utførlig under Markedsrådets merknader under sakens respektive temaer i punkt 4.

## **2. Sigarcom AS har i hovedsak anført**

### *2.1 Sigarcom er ikke omfattet av reklameforbudet i tobakksskadeloven § 22*

Klager anfører at Sigarcom ikke er omfattet av reklameforbudet i tobakksskadeloven § 22. Bestemmelsen må tolkes i lys av formålet om å unngå helserisiko, jf. § 1, og med § 24 som tolkningsmoment. Definisjonen av reklame i reklameforskriften § 4 bokstav b – «masekommunikasjon i markedsføringsøyemed» – innebærer ikke at enhver form for visning av produkter er å anse som reklame. Det er lov å selge sigarer både i butikk og internett, men ikke å *reklamere* for sigarer. Bilder på nettsiden kan ikke defineres som reklame, men er nødvendig produktinformasjon som må gis for å overholde angrerettloven § 8 bokstav a og markedsføringsloven § 8. Disse er nyere lover som må gis forrang, så lenge det ikke er gitt et lovfestet forbud mot bilder på «lukkede» nettsider.

### *2.2 Vedtaket er ugyldig som følge av mangelfull utredning*

Sigarcom anfører at vedtaket må anses ugyldig som følge av mangelfull utredning under saksbehandlingen av sigarers helserisiko. Nyere forskning kan innebære endret syn på hva forbudet skal ramme, fordi forskning lagt til grunn i lovens forarbeider er avgjørende for hvilke konkrete forbud lovgiver har ønsket. Forvaltningens utredningsplikt gir plikt til å vurdere helserisikoen, fordi helserisikoen er avgjørende for hvorvidt lovens formål oppfylles. Helserisikoen er også av relevans for hvor langt det generelle reklameforbudet kan strekke seg uten eksplisitt lovhjemmel.

### 2.3 Skjerpet beviskrav

I lys av at det gjelder et skjerpet beviskrav for den faktiske vurderingen av sigarers skadepotensiale, er det ikke sannsynliggjort skadepotensial for sigarer.

### 2.4 Sigar.com er en spesialforretning

Klager anfører at Sigar.com er en spesialforretning og derfor omfattet av unntaket i tobakksskadeloven § 24 annet ledd, jf. § 2, ettersom det ikke gjelder noe vilkår om at en spesialforretning må være et fysisk utsalgssted. Klager viser særlig til Ot.prp. nr. 18 (2008–2009) punkt 3.1.2, endringslov av 10.02.2017 og EUs tobakksdirektiv art. 18 nr. 4, tobakksskadeloven § 2 tiende ledd, jf. Prop. 142 L (2015–2016). Videre er det anført at reklameforskriften § 8 nr. 5 underbygger klagers tolkning av unntaket i § 24 annet ledd.

### 2.5 Usaklig forskjellsbehandling

Klager har anført at vedtaket innebærer en usaklig forskjellsbehandling av internetbutikker og fysiske butikker. Lukkede spesialforretninger på nettet blir diskriminert sammenlignet med fysiske butikker.

### 2.6 Bilder på Facebook, Instagram og nyhetsbrev

Klager gjør gjeldende at bilder av sigarer og andre produkter på Facebook og Instagram og nyhetsbrev ikke er i strid med definisjonen i tobakksforskriften § 4 bokstav b, fordi det ikke er tale om «massekommunikasjon i markedsføringsøyemed». Tilgang til bilder forutsetter betaling av høy medlemsavgift, innmelding, og påmelding på nyhetsbrev. Kommunikasjonen er ikke enveisstyrt. Sigarcom har minimum rett til å sende ut nyhetsbrev om kurs og reiser.

Facebook og Instagram er klubsider som man aktivt må oppsøke, og er forum for spesielt interesserte mennesker. Informasjonen på sidene gis ikke i markedsføringsøyemed. Sigarcom har ca. 3-400 følgere.

### 2.7 Helsedirektoratets vedtak er i strid med EØS-retten

Klager anfører at forbudsvedtaket strider mot EØS-avtalen artikkel 11 ved at påleggene i forbudsvedtaket utgjør restriksjoner som har tilsvarende virkninger som importrestriksjoner. Forbudsvedtaket hindrer markedsadgang.

Selv om reklameforbudet har et legitimt formål, er påleggene i forbudsvedtaket ikke egnet til å oppnå formålet. Forbudet går lenger enn nødvendig, og er uforholdsmessig. Forbudet innebærer også en vilkårlig forskjellsbehandling overfor andre nettbutikker i utlandet, samt fysiske spesialforretninger.

Sigarcoms bilder og nyhetsbrev er ikke å anse som reklame i tobakksreklamedirektivets forstand, men nødvendig informasjon. Forbudsvedtaket og myndighetenes regulering strider mot tobakksreklamedirektivet artikkel 8.

## 2.8 *Tvangsmulktens størrelse*

Klager har anført prinsipalt at det foreligger særlige grunner for at tvangsmulkt ikke skal ilegges. Subsidiært er det gjort gjeldende at tvangsmulkten er for høy, ved at det er tatt utgangspunkt i virksomhetens totale driftsinntekter og ikke kun den andelen som knytter seg til det norske markedet, som utgjør 3 millioner kroner. Sigarcom anfører at det vil være uriktig og urimelig dersom mulktens størrelse fastsettes ut fra forhold som ikke knytter seg til overtredelser overfor tredjeland. I alle tilfelle ber klager om at tvangsmulkt ikke ilegges før klagen er endelig behandlet.

## 2.9 *Klagerens påstand*

Klager har lagt ned slik påstand:

Klagen tas til følge. Helsedirektoratets vedtak av 17. desember 2019 om retting og ilagt tvangsmulkt for brudd på reklameforbudet etter tobakksskadeloven § 22 og forbudet mot salg av produkter som skjuler eller tilslører helseadvarsler etter tobakksskadeloven § 31 oppheves.

## 3. **Helsedirektoratet har i hovedsak anført**

### 3.1 *Ingen mangelfull utredning*

Helsedirektoratet bestrider at det er gjort saksbehandlingsfeil i form av mangelfull utredning som kan føre til ugyldighet. Reklame for alle former for tobakksvarer, herunder sigarer, er forbudt. Håndhevelsen av reklameforbudet legger ikke opp til en vurdering av graden av helserisiko for ulike tobakksprodukter. Direktoratets utredningsplikt omfatter ikke spørsmålet om hvorvidt sigarer *burde* ha vært omfattet av regelverket eller ikke, som er realiteten i klagers anførsler. Dette spørsmålet er en lovgiveroppgave.

At sigarer er unntatt fra kravet om standardisert innpakning, innebærer ikke at sigarer er unntatt fra reklameforbudet. Det er derfor ikke rom for å overprøve lovgivers vurderinger knyttet til omfanget av reklameforbudet når det gjelder hvilke typer produkter som er omfattet av forbudet på bakgrunn av hvilken grad av helserisiko de enkelte varene utgjør.

### 3.2 *Skjerpet beviskrav*

Helsedirektoratet bestrider at det gjelder et skjerpet beviskrav. Pålegg om retting og illeggelse av tvangsmulkt forutsetter ikke skyld hos den vedtaket retter seg mot. Det er tilstrekkelig med overtredelse av bestemmelsene nevnt i tobakksskadeloven § 35, jf. § 36. Tvangsmulkt innebærer ikke en administrativ reaksjon på begåtte handlinger, men har til formål å fremtvinge overholdelse av et vedtak og opphør av en overtredelse. Saken gjelder ikke et faktum som gjør det relevant å anvende et eventuelt skjerpet beviskrav.

### 3.3 Reklameforbudet

Helsedirektoratet anfører at reklameforbudet i tobakksskadeloven § 22 og reklameforskriften § 5 gjelder for Sigarcom. Forbudet omfatter alle former for reklame for tobakksvarer, tobakksutstyr, tobakksimitasjoner og tobakksurrogater. Sigarer er en tobakksvare som omfattes av reklameforbudet, jf. tobakksskadeloven § 2 første ledd. Reklameforbudet innebærer forbud mot å vise bilder av slike produkter på nettsider.

Direktoratet bestrider at unntakene i alkohollovgivningen om bruk av bilder er relevante for saken, fordi det er tale om to selvstendige regelverk, med ulike formål.

### 3.4 Sigar.com er ikke en «spesialforretning», jf. tobakksskadeloven § 2 ellevte ledd

Helsedirektoratet bestrider at Sigar.com er å anse som en spesialforretning etter tobakksskadeloven § 2 ellevte ledd, idet regelverket krever at spesialforretningers utsalgssted er et fysisk sted. Lovens forarbeider skiller tydelig mellom spesialforretninger og internetthandel, jf. Ot.prp.nr. 18 (2008-2009) punkt. 3.1.2. Sigar.com er derfor ikke omfattet av unntaket fra oppstillingsforbudet i tobakksskadeloven § 24 annet ledd, og heller ikke av reklameforskriften § 8 nr. 5

### 3.5 Bilder på nettsider, Facebook, Instagram og nyhetsbrev er i strid med reklameforbudet

Helsedirektoratet anfører at Sigarcoms bilder på nettsider, Facebook, Instagram og nyhetsbrev er i strid med reklameforbudet, idet dette omfattes av reklamedefinisjonen i reklameforskriften § 4 bokstav b, «massekommunikasjon i markedsføringsøyemed».

### 3.6 Omsetning med rabatt

Helsedirektoratet fastholder at tobakksskadeloven § 21 gir forbud mot å gi rabatt ved salg av tobakksvarer og tobakksurrogater til forbruker, og konstaterer at klager har sammenfallende oppfatning.

### 3.7 Reklameforbudet og påleggene i Helsedirektoratets vedtak er ikke i strid med EØS-avtalen

Helsedirektoratet anfører at forbudet mot kvantitative importrestriksjoner på det frie varebyttet bare gjelder produkter med opprinnelse i EØS-området, jf. EØS-avtalen artikkel 8 nr. 2. Bare et fåtall av produktene som Sigarcom omsetter, har opprinnelse i EØS.

EØS-avtalen artikkel 11 er irrelevant for øvrige produkter. Forbudet gjelder uansett ikke nasjonal regulering av «bestemte former for salg», bl.a. reklame og andre markedsføringstiltak, jf. Keck-doktrinen. Dette er også lagt til grunn for tobakksreklame, jf. EFTA-domstolens dom i sak E-16/10 Phillip Morris avsnitt 40–44.

Reklameforbudet og påleggene i vedtaket innebærer ingen rettslig eller faktisk forskjellsbehandling mellom innenlandske og utenlandske produkter, som er de relevante vurderingstemaene etter Keck-doktrinen.

### 3.8 *Tvangsmulktens størrelse*

Helsedirektoratet bestrider at tvangsmulkten er for høy. Tvangsmulkten er fastsatt med utgangspunkt i selskapets totale årsumsetning, som er lagt til grunn i annen lovgivning og øvrige tilsynssaker, som Markedsrådet har stadfestet er fastsatt på korrekt rettslig grunnlag, jf. MR-2020-319 og MR-2020-422. Tvangsmulkten skal settes høyt for å fungere som insentiv til å etterleve regelverket.

### 3.9 *Helsedirektoratets påstand*

Helsedirektoratet har lagt ned slik påstand:

Helsedirektoratets vedtak av 17.12.2019 opprettholdes.

## 4 **Markedsrådets bemerkninger**

### 4.1 *Innledning*

Markedsrådet skal ta stilling til gyldigheten av Helsedirektoratets vedtak av 17.12.2019 om pålegg om retting og tvangsmulkt for brudd på reklameforbudet etter tobakksskadeloven. Markedsrådet har full prøvingskompetanse i saken.

Twistetemaene i saken er 1) om det foreligger brudd på utredningsplikten hva gjelder sigarers helserisiko og den konkrete vurderingen av denne risikoen, 2) om det gjelder et skjerpet beviskrav for det faktum som legges til grunn for sigarers helserisiko, 3) om Sigarcom er omfattet av reklameforbudet, herunder 4) spørsmålet om Sigar.com er å anse som en spesialforretning, 5) om bilder på Facebook, Instagram og i nyhetsbrev er i strid med reklameforbudet, 6) om det foreligger en usaklig forskjellsbehandling, 7) om vedtaket er i strid med EØS-retten, og 8) tvangsmulktens størrelse.

### 4.2 *Spørsmålet om Helsedirektoratets vedtak er ugyldig som følge av mangelfull utredning av helserisikoen ved sigarer*

Klagers anførsler om ugyldighet som følge av manglende utredning av sigarers helserisiko, kan etter Markedsrådets vurdering ikke føre frem. Forvaltningens plikt til å «påse at saken er så godt opplyst som mulig før vedtak treffes», jf. forvaltningsloven § 17, er relativ, og er primært rettet mot det faktum som vedtaket skal bygge på.

Etter Markedsrådets vurdering kan ikke forbudet mot tobakksreklame forstås slik at det ved håndhevelsen av forbudet kreves en nærmere vurdering av graden av helserisiko for de ulike typer tobakksvarer som ordlyden i forbudet omfatter. En slik plikt kan hverken utledes av lovens formålsbestemmelse eller av lovens forarbeider. Som forvaltningsorgan må Helsedirektoratet følge loven, med tilhørende forskrifter slik disse er vedtatt.

Klagers anførsler om at både eldre og nyere forskning om røykevaner og helserisiko er avgjørende for om lovens formål realiseres, og derved også for rekkevidden av



reklameforbudet, er i realiteten innvendinger mot *lovgivers* vurdering av helserisikoen. Forvaltningens utredningsplikt innebærer imidlertid ikke en plikt for Helsedirektoratet til å iverksette egne og særskilte utredninger av denne risikoen ved håndhevingen av loven i enkeltsaker. Klagen på dette punkt gjelder i realiteten spørsmålet om sigarer *burde* være omfattet av reklameforbudet – et spørsmål som faller utenfor utredningsplikten.

At reklameforbudet også omfatter produkter som ikke i seg selv innebærer noen helserisiko, slik som tobakksutstyr og tobakksimitasjoner, underbygger at det ikke er grunnlag for en slik differensiering av produkters risiko som klager argumenterer for.

#### *4.3 Spørsmålet om det gjelder et skjerpet beviskrav for den faktiske vurderingen av sigarers skadepotensial*

Etter Markedsrådets vurdering er det heller ikke grunnlag for å oppstille et skjerpet beviskrav for den faktiske vurderingen av sigarers skadepotensial. Pålegget om retting innebærer ikke noen konstatering av skyld, jf. tobakksskadeloven §§ 35 og 36. Pålegget er heller ikke en administrativ sanksjon som har karakter av straff. Tvangsmulkten som er knyttet til vedtaket, har til formål å virke som et oppfyllellespress, og innebærer ikke at vedtaket er å anse som straff. Selv om vedtaket fører til ekstraarbeid for klager, er vedtakets innhold og resultat ikke av en slik belastende karakter som etter rettspraksis gir grunn til å oppstille et skjerpet beviskrav. Markedsrådet kan uansett ikke se at det foreligger noen relevant bevisvil som aktualiserer et skjerpet beviskrav.

#### *4.4 Spørsmålet om Sigarcom er omfattet av reklameforbudet*

For spørsmålet om Sigarcom er omfattet av reklameforbudet i tobakksskadeloven § 22, tar Markedsrådet utgangspunkt ordlyden i § 22 første ledd, som fastslår at «[a]lle former for reklame for tobakksvarer er forbudt».

Loven definerer «tobakksvarer» som «varer som kan røykes, innsnuses, suges eller tygges såfremt de helt eller delvis består av tobakk», jf. tobakksskadeloven § 2 første ledd. Forbudet gjelder tilsvarende for tobakkssurrogater, tobakksimitasjoner og tobakksutstyr, jf. § 2 andre, tredje og syvende ledd. Markedsrådet legger til grunn som uomtvistet at sigarer er tobakksvarer. Reklame for sigarer er derfor etter hovedregelen i § 22 første ledd forbudt.

Spørsmålet er imidlertid om bestemmelsen må tolkes noe innskrenkende, i tråd med klagers anførsler om tolkning i lys av formålet om å unngå helserisiko ved bruk av tobakk, jf. § 1, og med § 24 som tolkningsmoment.

Markedsrådet kan ikke se at det er grunnlag for en slik fortolkning. Reklameforbudet er tvert imot svært vidtrekkende, slik Markedsrådet også har lagt til grunn i MR-2020-319. For spørsmålet om risikovurdering vises det til merknadene i punkt 4.2 foran. Når det gjelder lovens § 24 som tolkningsmoment, kommer Markedsrådet tilbake til dette i punktene 4.5 og 4.6 under.

Til klagers anførsler om at ikke enhver form for visning av bilder på nettsiden utgjør reklame, bemerkes at reklamedefinisjonen i tobakksforskriften § 4 bokstav b er svært vid, formulert som «[m]assekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder avbildninger av

tobakksvarer [...]». Klagers sontring mellom på den ene siden *lovlig salg* av sigarer både i vanlige butikker og på internett, og *ulovlig reklame* for sigarer, er etter Markedsrådets oppfatning uforenelig med den vide reklamedefinisjonen.

For det første står bilder på nettsider ikke i noen særstilling, ettersom forbudet er medienøytralt. Selv om reklameforbudet ikke inneholder et eksplisitt forbud mot bilder på «lukkede» nettsider, slik klager har fremholdt, er det ingen holdepunkter for at den vide reklamedefinisjonen ikke også gjelder for «lukkede» nettsider. Reklamedefinisjonen «massekommunikasjon i markedsføringsøyemed» sontrer ikke mellom åpne og «lukkede» nettsider. Selv om en nettside er «lukket», i den forstand at potensielle kunder ikke blir eksponert for markedsføring uten medlemskap og innlogging i nettbutikken, er Markedsrådet likevel av den oppfatning at bilder som vises på foretakets nettside, omfattes av begrepet «massekommunikasjon i reklameøyemed».

For det andre kan bestemmelsene om opplysningsplikt overfor forbrukerne i angrerettloven § 8 første ledd bokstav a og markedsføringsloven § 8 ikke forstås slik at disse går foran reklameforbudet, slik klager har anført.

Angrerettloven § 8 første ledd bokstav a pålegger den næringsdrivende å gi forbrukeren opplysninger om varens viktigste egenskaper, «i den utstrekning kommunikasjonsmåten og varene» er egnet til dette, mens markedsføringsloven § 8 rammer villedende utelatelser. Mellom disse bestemmelsene og forbudet mot å avbilde tobakksprodukter er det ingen motstrid. Bestemmelsene etablerer klart nok ingen plikt til å vise bilder av tobakksprodukter. I tillegg kommer at direktiv 2003/33/EF, innlemmet i EØS-avtalen ved EØS-komiteens beslutning nr. 150/2006, art. 3 pålegger EØS-statene å forby tobakksreklame i andre publikasjoner og informasjonssamfunnstjenester enn slike som utelukkende er ment for fagfolk i tobaksindustrien. Det er således ingen holdepunkter for å anta at bestemmelsene om opplysningsplikt er ment å innskrenke reklameforbudets rekkevidde.

Klagers sammenligning av reklameforbudet for tobakk med alkoholforskriften § 14-3 første ledd punkt 10 og punkt 16 tredje ledd, som tillater produktbilder av alkoholholdig drikk på nøytral bakgrunn, og nøkterne opplysninger om arrangement, er etter Markedsrådets vurdering ikke relevant for vurderingen av rekkevidden av forbudet mot tobakksreklame. Regelverket om alkoholreklame hviler på andre rettsgrunnlag og begrunnelser, og bestemmelsene som nevnt er resultat av omdiskuterte endringer de senere år.

Forbudsvedtaket griper imidlertid ikke inn i virksomhetens rett til å vise lister med informasjon over hvilke tobakksprodukter som tilbys, og prisen på disse, forutsatt nøytralt utformet layout og typografi, jf. Ot.prp.nr. 18 (2008-2009) punkt. 3.1.2. At reklameforbudet gjør det mer krevende å drive nettbutikk for sigarer enn for produkter som ikke er underlagt tilsvarende reklameforbud, er reelt sett innvendinger mot regelverket og reklameforbudets rekkevidde, og kan derfor ikke tillegges vekt, jf. MR-2020-319.

Markedsrådet konkluderer etter dette med at reklameforbudet gjelder for bilder på nettsiden til Sigarcom, uavhengig av om denne er «lukket» eller ikke.

#### 4.5 Spørsmålet om Sigar.com er en spesialforretning

Markedsrådet har foran konkludert med at hovedregelen om reklameforbud i tobakksskadeloven § 22 første ledd gjelder for Sigarcom. Spørsmålet er imidlertid om Sigar.com er å anse som en «spesialforretning» som omfattes av unntaket i tobakksskadeloven § 24 annet ledd, jf. reklameforskriften § 8 nr. 5, slik klager har anført. Tobakksskadeloven § 24 første ledd første setning forbyr «synlig oppstilling av tobakksvarer på utsalgssteder», men forbudet gjelder altså ikke for spesialforretninger, jf. annet ledd. «Spesialforretning» er i loven § 2 ellefte ledd definert som «utsalgssted som hovedsakelig selger tobakksvarer, tobakkssurrogater eller tobakksutstyr».

Klager gjør gjeldende at foretaket er omfattet av unntaket, fordi definisjonen i § 2 ellefte ledd ikke inneholder vilkår om at en spesialforretning må være et *fysisk* utsalgssted, og at definisjonen derfor omfatter nettbutikker.

Markedsrådet kan vanskelig se, slik Helsedirektoratet anfører, at lovens ordlyd og definisjonen i § 2 ellefte ledd, må forstås slik at «spesialforretning» er virksomhet som må drives fra et fysisk butikklokale, og ikke som en netthandel. Selv om begrepene butikk og forretning fortsatt gir assosiasjoner til fysiske lokaler, innebærer utviklingen mot stadig økt handel på internett at en ren ordlydsfortolkning ikke kaster nevneverdig lys over bestemmelsens innhold.

Både klager og innklagede har påberopt lovens forarbeider til støtte for sitt syn, Ot.prp. nr. 18 (2008–2009) punkt 3.1.2. Klager har særlig vist til at begrepet «utsalgssted» i definisjonen av spesialforretning er forklart som «alle steder hvor tobakksvarer og/eller røykeutstyr selges», og at det i dette ikke kan innfortolkes et krav til «fysisk sted». Markedsrådet er enig i at forarbeidenes formulering *på dette punkt* ikke utelukker at en nettbutikk kan anses som en spesialforretning i lovens forstand.

Spørsmålet om handel med tobakksvarer via internett er imidlertid særskilt omtalt i det etterfølgende avsnittet med overskrift «Internetthandel». Markedsrådet finner det hensiktsmessig å gjengi avsnittet tilnærmet i sin helhet:

*«Sosial- og helsedirektoratet påpekte i sin høringsuttalelse at det burde presiseres at salg av tobakksvarer og røykeutstyr via internett ikke omfattes av unntaket for spesialforretninger. Ved internettsalg er det naturligvis ikke aktuelt med fysisk oppstilling av produkter som omfattes av det foreslåtte forbudet. Nettbutikker inneholder imidlertid ofte bilder av slike varer samt logoer og merker m.m. Det foreslåtte forbudet retter seg mot synlig fysisk oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr, og er ikke ment å regulere salg av slike varer over internett. Nettsteder som selger tobakksvarer og røykeutstyr omfattes følgelig heller ikke av det foreslåtte unntaket for spesialforretninger. Dette gjelder selv om det aktuelle nettstedet utelukkende selger slike varer.»*

*Reklameforbudet i tobakksskadeloven § 2 innebærer begrensninger for utformingen av nettbutikker og lignende. I langvarig forvaltningspraksis fra Sosial- og helsedirektoratet er tobakksskadelovens regler om reklameforbud blitt tolket slik at avbildning av tobakksmerker (logo, symboler, navn etc.) på internettsider er i strid med reklameforbudet dersom det skjer i markedsføringsøyemed. Nettsteder kan derimot*

*inneholde lister med informasjon om hvilke tobakksprodukter som tilbys, og om prisene på disse, forutsatt at typografi og layout er nøytralt utformet. Det foreslåtte forbudet mot synlig oppstilling av tobakksvarer og røykeutstyr på utsalgsteder innebærer ingen endring i rettstilstanden når det gjelder forbudet mot reklame for tobakksvarer på internett. Når det gjelder røykeutstyr blir det imidlertid nå helt klart at man heller ikke kan reklamere for denne typen varer på internett. Internettsalg må også etter den foreslåtte lovendringen vurderes i forhold til tobakksskadelovens reklameforbud, jf. gjeldende § 2 og lovforslagets § 4.»*

Markedsrådet finner ikke grunnlag for å se bort fra disse uttalelsene i forarbeidene, slik klager argumenterer for. Uttalelsene i forarbeidene er uttrykk for lovgivers intensjoner, og er lagt til grunn i forvaltningspraksis. Riktignok er forholdet til «lukkede» nettbutikker ikke særskilt omtalt i forarbeidene, og kan heller ikke ses å være berørt i forvaltningspraksis. Heller ikke de to avgjørelsene MR-2020-422 (M. Sørensen AS) og MR-2020-319 (Nordic Cigars AS) som Helsedirektoratet har vist til, behandler spørsmålet om nettbutikker er omfattet av unntaket for spesialforretninger.

Markedsrådet følger likevel ikke klagers argument om at forarbeidene er 12 år gamle, og at de av den grunn er utdaterte i forhold til utviklingen i handlemønstre og «lukkede» internettbutikker som krever innlogging, alders- og id-kontroll.

Selv om en «lukket» nettbutikk har likhetstrekk med en fysisk spesialforretning som oppsøkes av kunder på jakt etter spesifikke produkter, og at digitalisering og samfunnsutvikling kan anføres som argumenter for likebehandling, fremgår det etter Markedsrådets vurdering tilstrekkelig klart i forarbeidene at regelverket ikke er tilpasset handel på internett. I lys av langvarig forvaltningspraksis må det anses som en lovgiveroppgave å vurdere eventuelle endringer i reglene for handel med tobakksprodukter på internett, uavhengig av om det er åpne eller «lukkede» nettbutikker.

Markedsrådet finner heller ikke at de påberopte uttalelser i Prop. 142 L (2015–2016) gir grunnlag for å fravike forarbeidenes uttalelser.

Når det gjelder gjennomføringen av EUs tobakksdirektiv, direktiv 2014/40/EU, artikkel 18 nr. 4 vedrørende alderskontroll ved fjernsalg ved endringslov 10.02.2017 (ikke i kraft), gir heller ikke denne grunn til å fravike forarbeidenes uttalelser som nevnt. At fjernsalg er tillatt, og at det i den forbindelse stilles krav til identitets- og alderskontroll, slik klager har innført for sin netthandel, gir ikke grunnlag for å se bort fra de relativt klare uttalelsene i forarbeidene på dette punkt. Alderskontroll gir ikke grunn til å betrakte nettsiden som en spesialforretning, idet alderskontroll uansett er et krav for å sikre at tobakksvarer ikke blir solgt til personer under 18 år, jf. tobakksskadeloven § 17. At andre norske sigarbutikker på nett respekterer reklameforbudet, slik Helsedirektoratet har vist til, kan imidlertid ikke tillegges noen betydning.

Markedsrådet anser på denne bakgrunn at hjemmelen for inngrep er tilstrekkelig klar. Markedsrådet konkluderer etter dette med at Sigar.com ikke kan anses som en spesialforretning etter tobakksskadeloven § 2 ellefte ledd, og omfattes heller ikke av unntaket fra oppstillingsforbudet, jf. tobakksskadeloven § 24 annet ledd.

#### 4.6 Reklameforskriften § 8 nr. 5

Når det gjelder reklameforskriften i § 8 nr. 5, tilsvarer og utdyper denne bestemmelsen unntaket i tobakksskadeloven § 24 annet ledd. Markedsrådet kan ikke se at den har noe annet innhold enn det som følger av § 24 annet ledd, slik denne er forstått i avsnitt 4.5 foran.

At unntaket for oppstilling av tobakksvarer m.m. skal legge til rette for «rasjonell omsetning», slik klager har vist til, gir ikke grunn til å fravike forarbeidenes uttalelser om internettsalg som sitert i avsnitt 4.5. Heller ikke kan «oppstilling» forstås slik at det kan omfatte visning av bilder på internett, med samme begrunnelse. Klagers argumenter knyttet til endringen i forskriftens ordlyd fra «utsalgslokale» til «spesialforretning» kan heller ikke tas til inntekt for at det har vært tilsiktet å gå bort fra skillet mellom fysiske og nettbaserte butikker. Den tidligere ordlyden «utsalgslokale» kan heller ikke tolkes slik at butikk på internett omfattes, med den forståelsen av forarbeidene som Markedsrådet bygger på.

Etter Markedsrådets vurdering utgjør det heller ikke en saksbehandlingsfeil at reklameforskriften § 8 nr. 5 ikke er vurdert av Helsedirektoratet, som anført av klager, idet direktoratets vedtak bygger på at nettsiden ikke kan anses som en spesialforretning.

#### 4.7 Spørsmålet om Helsedirektoratets vedtak innebærer en usaklig forskjellsbehandling av nettbutikker sammenlignet med fysiske (spesial)butikker

Markedsrådet finner at anførselen om at Helsedirektoratets vedtak innebærer en usaklig forskjellsbehandling av nettbutikker sammenlignet med fysiske (spesial)butikker, ikke kan føre frem.

Markedsrådet viser i denne forbindelse til den forskjell som følger av forarbeidenes uttalelser, slik disse etter Markedsrådets vurdering er å forstå. Lovtolkningen på dette punkt er ikke overlatt til forvaltningens frie skjønn, og det er ikke grunnlag for å betrakte fysiske forretninger og nettbutikker som like i relasjon til regelverket. Markedsrådet kan derfor ikke se at Helsedirektoratets vedtak innebærer at like tilfeller er behandlet ulikt. Vedtaket er heller ikke vilkårlig, utslag av myndighetsmisbruk eller bygget på utenforliggende hensyn.

#### 4.8 Bilder på Facebook, Instagram og nyhetsbrev

##### 4.8.1 Nyhetsbrev

Spørsmålet om informasjon og bilder i nyhetsbrev er i strid med reklameforbudet, må etter Markedsrådets vurdering besvares bekreftende, fordi det må anses som en form for «masekommunikasjon i markedsføringsøyemed», jf. reklameforskriften § 4 bokstav b.

At mottak av nyhetsbrev forutsetter aktiv innmelding, gjerne i kombinasjon med medlemskap og betaling av medlemsavgiften på 495 kroner, og at mottakerne har mulighet til å melde seg av, fratar ikke nyhetsbrevet dets karakter av enveisstyrt kommunikasjon som når mange mottakere. Etter det opplyste er det om lag 1850 mottakere av nyhetsbrevet, og av disse er 650 betalende medlemmer. Det er altså mulig å motta nyhetsbrev, uten å opprettholde medlemskapet.

Markedsrådet viser også til det som ble lagt til grunn i MR-2020-319:

*«Når det gjelder utsendelse av nyhetsbrev, finner Markedsrådet, slik Helsedirektoratet har anført, at slik utsendelse er i strid med reklameforbudet for tobakksvarer m.v. Klarest er dette dersom det gis informasjon om tobakksprodukter og kurs, eventuelt illustrert med bilder. Men også mer generell informasjon om virksomhet innenfor salg av tobakksvarer og tobakksutstyr vil normalt ha til formål å markedsføre virksomheten og produktene som omsettes der. At mottakere av slike nyhetsbrev har valgt å motta slik informasjon, fratår ikke denne typen informasjon dens karakter av markedsføring av tobakksvarer og tobakksutstyr. Informasjonsbehovet som klager anfører at nyhetsbrevet skal ivareta, kan, som anført av Direktoratet, kommuniseres på selskapets nettside, under forutsetning av nøytral utforming av layout og typografi.»*

Markedsrådet er av den oppfatning at reklameforbudet også omfatter slike nisjebransjer som klagers nettbutikk representerer, selv om volumet som omsettes er lite sammenlignet med den totale omsetningen av tobakk. Markedsrådet kan derfor ikke se at en eventuell ytterligere begrensning av kretsen av mottakere av nyhetsbrev, enten ved en alderskontroll av nyhetsbrevabonnenter eller at kun medlemmer mottar nyhetsbrev, slik klager har anført, skulle innebære at informasjonen ikke lenger omfattes av definisjonen av «massekommunikasjon i markedsføringsøyemed». Kretsen av personer som mottar nyhetsbrevene under en slik ordning, vil, slik Helsedirektoratet anfører, fortsatt måtte anses som en ubegrenset krets, som mottar enveisstyrt informasjon, i motsetning til individuell veiledning av kunder som henvender seg til virksomheten.

Når det gjelder nyhetsbrev som inneholder informasjon om *kurs og reiser* i regi av Sigarcom, er Markedsrådet noe i tvil om dette rammes av reklameforbudet. Informasjon om kurs er riktignok nevnt i Markedsrådets avgjørelse MR-319/20, men dette gjaldt informasjon om kurs innrettet mot markedsføring av virksomhetens produkter. Avgjørende for vurderingen er etter Markedsrådets syn informasjonens innhold, og i hvilken grad denne kan oppfattes som egnet til å fremme salg av eller utgjøre reklame for tobakksprodukter. Ren informasjon om turer og bedrifts-/plantasjebesøk til produsenter i Mellom-Amerika, som ikke samtidig inneholder salgsfremmende informasjon, antas å falle utenfor reklameforbudet. Gjenstanden for klagen gir imidlertid ikke foranledning til å gå inn på den nærmere grensedragningen på dette punkt.

#### 4.8.2 Facebook og Instagram

Etter Markedsrådets vurdering utgjør også bilder og omtale av produkter på Facebook og Instagram «massekommunikasjon i markedsføringsøyemed», og er dermed omfattet av reklameforbudet. At brukerne selv må søke opp slik informasjon, fratår ikke informasjonen dens karakter av å være rettet til en udefinert gruppe mottakere. Etter Markedsrådets vurdering er ikke reklameforbudet slik å forstå at aktiv oppsøking av informasjon faller utenfor forbudet.

Selv om Facebook-siden til Sigarcom også gir muligheter for toveiskommunikasjon, og også kan ha funksjon som en klubbside eller et forum for personer med interesse for sigarprodukter, er det likevel virksomheten som disponerer kontiene og kan kontrollere innholdet som publiseres. Foretakets posting av bilder og annen informasjon som legges ut i disse kanalene må anses som massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, fordi hensikten

er å fremme markedsføring av produktene, eller virksomheten i seg selv. Om kontiene i sosiale medier er «lukket» eller ikke, kan ikke ses å være avgjørende for reklameforbudets rekkevidde.

#### 4.9 Omsetning med rabatt

Når det gjelder forbudet mot omsetning med rabatt, jf. vedtaket punkt 4, har Markedsrådet forstått saken slik at klager og innklagede har sammenfallende oppfatning om at det ikke er tillatt å markedsføre medlemstilbud som innebærer rabatter. Enhetsprisen per sigar eller andre produkter skal derfor være den samme, uavhengig av om kunden kjøper én enkelt sigar, eller en pakke med flere enheter. Selv om klager har innrettet seg etter vedtaket, foreligger det etter Markedsrådets oppfatning ikke grunnlag for å oppheve vedtaket på dette punkt.

#### 4.10 Spørsmålet om Helsedirektoratets vedtak er i strid med EØS-retten

Varekategorien sigarer og sigarilloer er omfattet av EØS-avtalen gjennom EØS-avtalen art. 8 nr. 3 bokstav b jf. protokoll 3 til avtalen. For så vidt ikke annet er angitt, kommer EØS-avtalens regler om frie varebevegelser, som klager har påberopt, bare til anvendelse på produkter med opprinnelse i avtalepartene, jf. EØS-avtalen art. 8 nr. 2. De aller fleste av de produktene Helsedirektoratets vedtak gjelder, har opprinnelse utenfor EØS.

Tobakksskadelovens forbud mot tobakksreklame tjener til å oppfylle Norges forpliktelser etter direktiv 2003/33/EF, tobakksreklamedirektivet. Dette direktivet ble innlemmet i EØS-avtalen vedlegg II ved EØS-komiteens beslutning nr. 150/2006. Det følger av EØS-avtalen art. 23 siste ledd at bestemmelsene i vedlegg II kommer til anvendelse på alle varer, med mindre annet er bestemt. Direktiv 2003/33/EF kommer dermed til anvendelse uavhengig av hvor tobakksvarene er produsert. Tobakksreklamedirektivet art. 3 lyder slik:

*«1. Reklame i presse og andre prenta publikasjonar skal vere avgrensa til publikasjonar som utelukkande er meinte for fagfolk i tobakksindustrien og publikasjonar som vert prenta og utgjevne i tredjestatar, så framt desse publikasjonane ikkje først og fremst er meinte for fellesskapsmarknaden.*

*Annan reklame i pressa og i andre prenta publikasjonar skal vere forboden.*

*2. Reklame som ikkje er tillaten i pressa og i andre prenta publikasjonar, skal ikkje vere tillaten i informasjonssamfunnstenester.»*

Begrepet «informasjonssamfunnsteneste» omfatter slik aktivitet som skjer via klagers nettsider, jf. for så vidt Ot.prp. nr. 31 (2002-2003) s. 56. Begrepet «reklame» er definert i art. 2 bokstav b) som «alle former for kommersiell kommunikasjon som direkte eller indirekte tek sikte på å fremje salet av ei tobakksvare», og Markedsrådet viser til tobakksforskriften § 4 bokstav b og pkt. 4.4 foran om rekkevidden av reklamebegrepet. Etter Markedsrådets oppfatning kan mye tale for at direktivet heller enn å være til hinder for at Helsedirektoratet pålegger klager å fjerne bilder av tobakksvarer og røykeutstyr, faktisk krever at Helsedirektoratet fatter slikt vedtak. Det er imidlertid ikke nødvendig for Markedsrådet å ta uttrykkelig stilling til dette.

Klager har anført at Helsedirektoratets vedtak er i strid med tobakksreklamedirektivet art. 8. Bestemmelsen lyder slik:

*«Medlemsstatane skal ikkje forby eller avgrense den frie rørsle for varer eller tenester som stettar føresegnene i dette direktivet.»*

Anførselen kan ikke føre frem. Bestemmelsen regulerer ikke interne forhold, det vil si medlemsstatenes adgang til å underlegge foretak hjemmehørende der strammere rammer enn dem direktivet krever. Det bestemmelsen innebærer, er at en vare eller tjeneste produsert i en annen EØS-stat ikke kan nektes markedsadgang dersom den tilfredsstiller direktivets krav.

Direktivet er ikke til hinder for strengere nasjonale regler, for eksempel ved at det nasjonale reklamebegrepet gis en videre rekkevidde enn direktivet krever, men slike strengere regler må ligge innenfor de rammer som følger av EØS-retten for øvrig. Klager har anført at vedtaket utgjør et hinder for fri bevegelse for varer reglene i EØS-avtalen art. 11 flg. ikke tillater.

Tilbake står dermed spørsmålet om Helsedirektoratets vedtak, for så vidt det omfatter varer med opprinnelse i EØS og også går lengre enn tobakksreklamedirektivet krever, utgjør et hinder for samhandelen EØS-avtalen art. 11 flg. ikke tillater.

Det følger av EU-domstolens praksis at forbudet mot kvantitative importrestriksjoner og tiltak med tilsvarende virkning i EØS-avtalen art. 11 favner svært vidt. Samtidig viser EU-domstolens praksis at nasjonale regler om «bestemte former for salg» ikke er å anse som slike restriksjoner der de påvirker omsetningen av innenlandske og importerte varer på samme måte rettslig og faktisk. Slik saken er opplyst for Markedsrådet, har klager ikke sannsynliggjort at reklameforbudet eller Helsedirektoratets vedtak rammer omsetningen av produkter med opprinnelse i andre EØS-stater hardere enn tilsvarende produkter med opprinnelse i Norge. Markedsrådet finner likevel grunn til å påpeke at dersom reklameforbudet eller vedtaket rent faktisk rammer slik, lar forbudet seg begrunne i hensynet til å beskytte folkehelsen, jf. EØS-avtalen art. 13 og EFTA-domstolens rådgivende uttalelse i sak E-16/10 Phillip Morris, avsnittene 81 til 86.

#### 4.11 Tvangsmulktens størrelse

Markedsrådet har etter dette kommet til at forbudsvedtaket er gyldig. Det er følgelig også grunnlag for å ilegge tvangsmulkt, jf. tobakksskadeloven § 36. Markedsrådet kan ikke se at det foreligger særlige grunner som tilsier at tvangsmulkt ikke skal ilegges.

Markedsrådet kan ikke se at tvangsmulkten er utmålt på et uriktig rettslig grunnlag eller er urimelig. Tvangsmulktens formål er å gi incitament til etterlevelse av forbudsvedtak. Formålet tilsier derfor at tvangsmulkten må settes høyt. En fastsettelse med utgangspunkt i virksomhetens samlede driftsinntekter, og ikke bare med utgangspunkt i omsetning knyttet til det norske markedet, er i samsvar med tidligere praksis fra Helsedirektoratet, stadfestet av Markedsrådet i MR-2020-319 og MR-2020-422.

Markedsrådets konklusjon er etter dette at Helsedirektoratets vedtak er gyldig, og klagen tas ikke til følge.



Vedtaket er enstemmig.

**Vedtak:**

Klagen tas ikke til følge. Helsedirektoratets vedtak av 17.12.2019 opprettholdes.

\_\_\_\_\_  
Tore Lunde (sign.)

\_\_\_\_\_  
Henriette Nazarian (sign.)

\_\_\_\_\_  
Finn Arnesen (sign.)

Rett utskrift:

Martin Tønning- saksbehandler