



Markedsrådet

Markedsrådets vedtak 17. februar 2026

Sak: 2025/1572
Klager: Vinima AS
Innklaget: Helsedirektoratet

Markedsrådets medlemmer: Selma Ilyas, Jens-Henrik Lien, og Monica Viken

Sakens bakgrunn

- (1) Saken gjelder klage over Helsedirektoratets vedtak 6. mai 2025 mot Vinima AS (heretter omtalt som «Vinima» eller «selskapet»).
- (2) Helsedirektoratet har i vedtaket pålagt Vinima å rette nettsiden «<https://petit-vilain.confetti.events>» innen 30. mai 2025. Vinima er samtidig ilagt et overtredelsesgebyr på 124 028 kroner for brudd på reklameforbudet etter lov 2. juni 1989 nr. 27 om omsetning av alkoholholdig drikk m.v. («alkoholloven») § 9-2, jf. forskrift 8. juni 2005 nr. 538 om omsetning av alkoholholdig drikk mv. («alkoholforskriften») kapittel 14.
- (3) Vinen AH Petit Vilain (heretter «Petit Vilain») ble lansert 14. november 2024 på Fineart i Oslo. Vinima er importør og grossist av vinen. Aksel Hennie (heretter omtalt som «Hennie») har eierandeler i merkevaren Petit Vilain, og regnes som medprodusent og deleier i denne sammenhengen.
- (4) Vinima er ifølge Enhetsregisteret et norsk selskap som driver engroshandel med vin og brennevin. Selskapet ble stiftet i 2012, og endret navn fra Fredensborg Vin AS til Vinima AS i 2022. Det er mellom én og fire ansatte i selskapet. På Vinimas hjemmeside fremgår det at selskapet har en langsiktig målsetning om å skape en variert og spennende vinportefølje, med ytterligere innslag av øl, brennevin og andre drikkevarer. Selskapet hadde i henhold til årsregnskapet for 2024 samlede inntekter på 23 769 783 kroner, og et positivt driftsresultat på 1 097 519 kroner. Vinima distribuerer produkter fra ulike produsenter, herunder Petit Vilain.
- (5) I forbindelse med lanseringen av Petit Vilain, mottok Helsedirektoratet henvendelser om at lanseringen kunne være i strid med reklameforbudet i alkoholloven. På bakgrunn av henvendelsene og opplysninger som var kommet frem i media og i sosiale medier, besluttet Helsedirektoratet å opprette tilsyn for å vurdere om reklameforbudet i alkoholloven var overtrådt i forbindelse med lanseringen av vinen.

Postadresse:
Postboks 511 Sentrum
5805 Bergen

Besøksadresse:
Zander Kaaes gate 7
5015 Bergen

Telefon: +47 55 19 30 00 post@knse.no

- (6) Helsedirektoratet ba i brev 5. desember 2024 om en redegjørelse fra Vinima og Hennie angående de faktiske forholdene knyttet til utviklingen og lanseringen av Petit Vilain. I brevet etterspurte man informasjon om Hennies rolle i utviklingen av vinen, hvem som var invitert til og hvem som stod som arrangør av lanseringsarrangementet, samt dokumentasjon som belyste de involverte aktørenes rolle i tilknytning til arrangementet. Helsedirektoratet varslet også i brevet at det kunne bli truffet vedtak i saken.
- (7) Hennie besvarte henvendelsen fra Helsedirektoratet i brev 21. desember 2024. I brevet ble det redegjort for oppstarten og utviklingen av Petit Vilain. Arbeidet med Petit Vilain ble igangsatt i 2022, basert på Hennies og hans bestevenns felles ønske om å produsere en egen vin. I forbindelse med prosjektet har begge utdannet seg innenfor feltet og kontaktet et agentur for å undersøke interessen for idéen. Vinima ble senere involvert i prosjektet som ledd i arbeidet med å finne en egnet produsent av vinen. Sammen med Vinima valgte Hennie familiebedriften «Familie De Boel» som produsent.
- (8) I brevet ble det også opplyst at lanseringen av Petit Vilain ble feiret med en lukket fest 14. november 2024 på Fineart i Oslo. Det ble opplyst at det kun var et begrenset antall venner og bekjente av Hennie som ble invitert til lanseringsarrangementet. Invitasjonen til arrangementet ble sendt ut via private SMS til personer som var oppført på gjestelisten. Arrangementet var verken åpent for pressen eller offentligheten. Utvalgte mediehus ble invitert til å møte Hennie på rød løper utenfor lokalene. Ved inngangen til arrangementet var det også satt opp en fotovegg. Det ble ikke vist frem flasker eller logoer av Petit Vilain på den røde løperen, og pressen fikk ikke smake på vinen. Hennie presiserte også at kostnadene i forbindelse med lanseringsfesten ble dekket av «oss som arrangører».
- (9) Helsedirektoratet sendte i brev 20. januar 2025 en forespørsel om ytterligere opplysninger til Vinima og Hennie. I brevet ble det etterspurt informasjon om avtaleforholdet mellom Vinima og Hennie, herunder hvem som mottok fortjeneste av salget av Petit Vilain. Det ble også bedt om informasjon om Vinimas rolle i tilknytning til lanseringsarrangementet.
- (10) I brev 27. januar 2025 besvarte Hennie henvendelsen fra Helsedirektoratet. Hennie viste til at han er medprodusent, og har eierandeler i merkevaren Petit Vilain. Et eventuelt utbytte av salget av vinen, ville som følge av dette tilfalle ham. Når det gjaldt spørsmålet om Vinimas rolle i forbindelse med lanseringsarrangementet, opplyste Hennie at de involverte fra Vinima var med som inviterte gjester og ikke hadde noen rolle utover dette.
- (11) Helsedirektoratet fattet 6. mai 2025 vedtak med pålegg om retting av nettsiden og illeggelse av overtredelsesgebyr på 124 028 kroner mot Vinima for brudd på alkoholloven § 9-2, jf. alkoholforskriften kapittel 14. Helsedirektoratet vurderte at Vinima hadde overtrådt alkohollovens reklameforbud ved å publisere invitasjonen til lanseringsfesten på en nettside som var tilgjengelig for offentligheten, og ved å initiere til presseomtale av vinen og arrangementet.
- (12) Helsedirektoratet fattet 6. mai 2025 også vedtak med pålegg om retting av nettsiden og illeggelse av overtredelsesgebyr på 124 028 kroner mot Aksel Hennie for brudd på alkoholloven § 9-2, jf. alkoholforskriften kapittel 14.
- (13) Hennie sendte 22. mai 2025 en felles klage på begge vedtakene. Vinima har i e-post 17. juni 2025 opplyst at Hennies oversendelse ble gjort på vegne av begge parter, og bekreftet at selskapet ønsker å benytte klageretten. Klagen på vedtaket mot Hennie blir behandlet i Markedsrådets sak MR-2025-1573.

- (14) Helsedirektoratet fant ikke grunn til å omgjøre vedtaket, og oversendte klagen med innstilling 30. oktober 2025 til Markedsrådet for behandling. Vinima sendte i e-post 14. november 2025 merknader til Helsedirektoratets innstilling til Markedsrådet.

Anførsler

Klager har i det vesentlige anført:

- (15) Vurderingen av faktum og lovanvendelsen i vedtaket er feil, og overtredelsesgebyrets størrelse står ikke i rimelig forhold til overtredelsens art og intensjon. Gebyret bør derfor reduseres eller frafalles i sin helhet.
- (16) Vinima var ikke arrangør av lanseringsfesten, og hadde ingen aktiv rolle i planlegging, distribusjon av invitasjoner eller gjennomføring av arrangementet. De involverte fra Vinima var kun til stede på lanseringsfesten som gjester. Uansett utgjorde ikke invitasjonen til lanseringsfesten massekommunikasjon, ettersom nettsiden kun var tilgjengelig via lenke som ble distribuert direkte via SMS og e-post til venner og bekjente.
- (17) Initiativet til å invitere pressen til rød løper utenfor lanseringsarrangementet ble tatt av Hennie personlig. Uansett var formålet med å invitere pressen å formidle Hennies overgang til et nytt faglig og kreativt virke, ikke å markedsføre vin. Redaksjonell omtale i etterkant av arrangementet var verken styrt, betalt eller kontrollert av Vinima, og faller innenfor vernet av ytringsfriheten.
- (18) Selv om Hennie er medprodusent av og deleier i merkevaren Petit Vilain, har han verken hatt noen formell rolle i Vinima eller deltatt i selskapets drift eller distribusjon. Hennie har ikke uttalt seg på vegne av Vinima, og representerer ikke selskapet utad. Hennie er heller ikke ansatt i Vinima og mottar ikke lønn fra selskapet.
- (19) Helsedirektoratets saksbehandlingstid har vært belastende både økonomisk og for driften av et lite og sårbart vinprosjekt. Saken ble oversendt Markedsrådet 30. oktober 2025, nærmere ett år etter den påståtte overtredelsen. I denne perioden er det lansert to nye produkter gjennom Vinima, uten noen form for markedsføring eller lanseringsmarkering. Av hensyn til den pågående klagesaken og usikkerheten rundt praktiseringen av regelverket som følge av vedtaket, er det bevisst avstått fra ordinære kommersielle lanseringsaktiviteter. Den langvarige usikkerheten, kombinert med overtredelsesgebyrets størrelse, har representert en betydelig og løpende belastning på et lite og fortsatt sårbart prosjekt. Saken griper direkte inn i evnen til å drive virksomheten forsvarlig, og har hatt en «nedkjølende effekt» på lovlig og ønsket aktivitet. Disse forholdene må tas med i den samlede forholdsmessighetsvurderingen.

Helsedirektoratet har i det vesentlige anført:

- (20) Vinima har overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 i forbindelse med lanseringen av Petit Vilain ved å publisere invitasjonen til lanseringsfesten på en nettside som var åpen for offentligheten, og ved å initiere til presseomtale av vinen og arrangementet.
- (21) Etter Helsedirektoratets vurdering er det klart at invitasjonen til lanseringsarrangementet er massekommunikasjon. Nettsiden ble publisert tilgjengelig for offentligheten og kunne bli gjort kjent for et ubestemt og større antall personer. Selv om påmeldingen til arrangementet utelukkende var forbeholdt inviterte gjester, kunne informasjon om vinen og lanseringen bli offentlig kjent. I vurderingen av om noe er massekommunikasjon, er

det sentrale spørsmålet om kommunikasjonen hadde potensial til å nå et større antall personer, ikke om den faktiske gjorde det. Invitasjonen til arrangementet oppfylte også vilkåret om markedsføringsøyemed, ettersom invitasjonen fremsto som salgsfremmende. I en video som var publisert på nettsiden, ble Hennie og vinen presentert i naturskjønne omgivelser, og i invitasjonsteksten ble det brukt formuleringer som «en uforglemmelig lanseringsfest» og «en magisk kveld fylt med kunst, vin og gode samtaler». Både videoen og formuleringene fremsto som alkoholpositive. Opplysningene om at «vinbrandet» lanseres på «et av Norges mest kjente kunstgallerier», med utstilling fra kjente norske kunstnere, ga assosiasjoner til eksklusivitet, og ga derfor alkoholpositive assosiasjoner. Det forhold at de inviterte i henhold til invitasjonen kunne bli «blant de første i Norge til å smake» på Petit Vilain, oppfordret også til alkoholbruk.

- (22) Selv om redaksjonell omtale i utgangspunktet faller utenfor reklameforbudet, foreligger det i denne saken brudd på reklameforbudet i alkoholloven, ettersom det var Vinima og Hennie som initierte til presseomtale ved å invitere utvalgte mediehus til å møte Hennie på den røde løperen utenfor lanseringsfesten. Pressen var dermed til stede på lanseringen fordi de ble invitert av Vinima og Hennie. For Helsedirektoratet fremstår det sannsynlig at hensikten med å invitere pressen var å oppmuntre til presseomtale av lanseringen. Dette underbygges av bruken av fotovegg, fordi fotoveggens fremste funksjon antas å være et bakteppe til pressebilder og å tilrettelegge for presseomtalene. Det er også klart at hensikten med å invitere pressen var å initiere til presseomtale av Petit Vilain spesifikt, og ikke til generell omtale av Hennie som person. Det er ikke avgjørende at det ble foretatt bevisste skritt for å forsøke å overholde regelverket, ettersom det ikke bare er «direkte» markedsføring som rammes av reklameforbudet. Vinima måtte forstå at pressen ville omtale vinen og lanseringen, og Vinima inviterte derfor pressen i markedsføringsøyemed.
- (23) Når det gjelder vurderingen av om det skal ilegges overtredelsesgebyr og utmålingen av gebyrets størrelse, anfører Helsedirektoratet at flere personer har vært rammet av overtredelsene. Dette gjelder særlig for overtredelsen knyttet til presseomtale. Vinima har også oppnådd en fordel ved overtredelsen i form av presseomtale av vinen. Bruddene er også vurdert som grove, i tillegg til at det foreligger flere selvstendige brudd. Som aktør i alkoholnæringen har Vinima et spesielt ansvar for å kjenne til og overholde regelverket, hvilket også skjerper grovheten av overtredelsene.
- (24) Helsedirektoratet legger til grunn at invitasjonen på nettsiden ble publisert uaktsomt, ettersom kun inviterte gjester kunne melde seg på, noe som begrenset det offentliges interesse i invitasjonen. Det foreligger ikke informasjon som tilsier at invitasjonen aktivt ble spredd i offentlige kanaler av Vinima. Når det gjelder presseomtalen, fremgår det av saken at Vinima kjente til reklameforbudet i alkoholloven, og samtidig inviterte pressen til lanseringen. Samtidig taler de bevisste stegene som ble tatt for å overholde regelverket for at Vinima var i god tro om at selskapet overholdt regelverket, selv om den gode intensjonen ikke var tilstrekkelig for at regelverket ble overholdt i praksis. Det er ikke unnskyldelig at Vinima var i rettsvillfarelse om lovligheten av å invitere pressen til lanseringen, jf. lov 20. mai 2005 nr. 28 om straff («straffeloven») § 22, jf. § 26. Etter en totalvurdering har Helsedirektoratet vurdert det slik at Vinima handlet uaktsomt.

Markedsrådets vurdering

Innledning

- (25) Markedsrådet skal ta stilling til klage 22. mai 2025 over Helsedirektoratets vedtak 6. mai 2025 mot Vinima AS.

- (26) Vinima ble i vedtaket ilagt et overtredelsesgebyr på 124 028 kroner, og pålagt å rette nettsiden «<https://petit-vilain.confetti.events>». Nettsiden er ikke lenger tilgjengelig, og pålegget er etterkommet. Invitasjonen på nettsiden var også knyttet til et arrangement som allerede er gjennomført. Vinima har ikke anført at pålegget om å rette nettsiden er ugyldig. Markedsrådet legger derfor til grunn at klagesaken er avgrenset til ileggelsen av overtredelsesgebyret.
- (27) Det følger av alkoholloven § 10-5 første ledd nr. 3 at Helsedirektoratet kan ilegge overtredelsesgebyr overfor virksomheter som forsettlig eller uaktsomt overtrer reklameforbudet i § 9-2.
- (28) Ved vurderingen av om reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 er overtrådt, tar Markedsrådet utgangspunkt i ordlyden som slår fast at «[r]eklame for alkoholholdig drikk er forbudt». En alminnelig forståelse av ordet «reklame» er promotering for å skape oppmerksomhet eller interesse for en vare eller tjeneste. Begrepet forbindes ofte med typiske markedsføringsvarianter slik som plakater, avisannonser eller reklamefilmer, men det er klart at forbudet rammer mye videre. I alkoholforskriften § 14-2 første ledd er reklame definert som:
- «enhver form for massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, herunder reklame i trykt skrift, film, radio, fjernsyn, telefonnett, datanettverk, lysreklame, plakater, skilt og lignende innretninger, avbildninger, utstillinger og liknende, distribusjon av trykksaker, vareprøver mv».
- (29) Reklame er, som det fremgår av forskriften § 14-2, gitt en svært vid definisjon. Det følger også av alkohollovens og alkoholforskriftens formål og forhistorie at reklameforbudet er tilsiktet et vidt anvendelsesområde, med noen begrensede unntak, se alkoholforskriften § 14-3. I Prop. 60 L (2017-2018) side 63 uttales det at reklameforbudet rammer vidt når det gjelder hvem som omfattes av forbudet. Det er videre uttalt at reklameforbudet «ikke bare [rammer] den som reklamerer for eget produkt (annonsøren), men også formidleren og andre som medvirker til reklamen». Forbudet mot alkoholreklame er medienøytralt og er ment å ramme alle medier.
- (30) Massekommunikasjon kjennetegnes ved at et budskap når ut til flere mottakere relativt samtidig. I henhold til tidligere praksis fra Markedsrådet vil momenter som tilsier at vilkåret er oppfylt, blant annet være at kommunikasjonen er enveisstyrt, at mottakerne er mange og ukjente for avsenderen, og at informasjonen er tilgjengelig for allmennheten og offentlig, se blant annet Markedsrådets avgjørelse i sak MR-2004-14. Det sentrale er i denne sammenheng om kommunikasjonen har potensial til å nå flere, ikke om den faktisk gjør det.
- (31) For at massekommunikasjon skal rammes av reklameforbudet, må kommunikasjonen være formidlet i markedsføringsøyemed. I alkoholforskriften § 14-2 andre ledd er det presisert at det foreligger markedsføringsøyemed hvis et siktemål med kommunikasjonen er å fremme salg. Det følger videre av bestemmelsen at i vurderingen av om det foreligger markedsføringsøyemed, må det blant annet legges vekt på hvem som er avsender av informasjonen, hvem som tar initiativ til å gi informasjonen, innholdet i og utformingen av informasjonen, og hvordan informasjonen er presentert og formidlet. Det forhold at kommunikasjonen også har andre formål enn å fremme salg av alkohol, utelukker ikke at reklameforbudet kan være overtrådt, jf. Rt-2000-46 (Draktreklame).

- (32) Helsedirektoratet har i vedtaket lagt til grunn at Vinima har overtrådt alkohollovens reklameforbud og begrunner dette i to forhold. Dette gjelder initiativet til presseomtale av vinen og lanseringsarrangementet, og publisering av invitasjonen til lanseringsfesten på en nettside som var åpen for offentligheten. Markedsrådet vil i det følgende ta stilling til om disse to forholdene utgjør brudd på alkoholloven § 9-2.
- (33) Overtredelsesgebyr er å anse som straff etter Den europeiske menneskerettskonvensjonen (EMK) artikkel 6. Dette innebærer at det må foreligge klar sannsynlighetsovervekt for at reklameforbudet i alkoholloven er overtrådt, og for at overtredelsen er forsettlig eller uaktsom. Høyesterett har lagt til grunn tilsvarende, se blant annet Rt-2012-1556.

Initiativet til presseomtale

- (34) Hennie har i brev 21. desember 2024 opplyst at utvalgte mediehus ble invitert til å møte ham på den røde løperen utenfor arrangementet. Flere medier publiserte innhold om Petit Vilain og lanseringsfesten. Markedsrådet har i sak MR-2025-1573 konkludert med at presseomtalen utgjorde massekommunikasjon i markedsføringsøyemed, ettersom Hennie inviterte og initierte til presseomtalen med siktemål om å fremme salg av vinen. Det forelå derfor klar sannsynlighetsovervekt for at Hennie ved å initiere til presseomtalen av vinen og lanseringsarrangementet, hadde overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2.
- (35) Det er ikke omtvistet at Vinima har vært involvert i utviklingen av Petit Vilain sammen med Hennie, og at selskapet er grossist og importør av vinen. Vinimas logo var også oppført på fotoveggen ved den røde løperen utenfor lanseringsarrangementet. Det er imidlertid ikke fremlagt noen andre opplysninger i saken som tilsier at Vinima hadde en aktiv rolle i tilknytning til initiativet til presseomtalen av lanseringsarrangementet.
- (36) Det er i klagen anført at Vinima verken var arrangør av lanseringsfesten, eller hadde en aktiv rolle i planlegging, distribusjon av invitasjoner og gjennomføring av arrangementet. De involverte fra Vinima var kun til stede på arrangementet som inviterte gjester og hadde ikke noen rolle utover dette. Klager anfører også at initiativet til å invitere pressen til rød løper utenfor lanseringsarrangementet ble tatt av Hennie personlig. Hennie har i redegjørelsen til Helsedirektoratet videre opplyst at «[a]lle kostnader i forbindelse med vennefesten ble dekket av oss som arrangører». Sett i sammenheng med at det var Hennie som signerte og sendte redegjørelsen, og at det fremgår av etterfølgende korrespondanse at Vinima ikke var arrangør av lanseringsarrangementet, legger Markedsrådet til grunn at selskapet heller ikke var ansvarlig for kostnadene til lanseringsfesten. Helsedirektoratet har ikke fremlagt opplysninger eller dokumentasjon som gir grunnlag for å betvile riktigheten av disse forklaringene. Helsedirektoratet har heller ikke fremlagt noen dokumentasjon som viser at informasjon om arrangementet var tilgjengelig på Vinimas kanaler, slik som for eksempel på selskapets hjemmeside. Det fremstår etter dette som at det var Hennie som var ansvarlig for lanseringsfesten, herunder initiativet til presseomtale av lanseringsarrangementet.
- (37) Det fremgår av Prop. 60 L (2017-2018) side 29 at hvorvidt et foretak kan ilegges gebyr, vil avhenge av hvilke fysiske personers handlinger eller unnlaterelser som skal identifiseres med foretaket. Som eksempler på personer som kan pådra et foretak sanksjonsansvar nevnes ledelsen, de ansatte og oppdragstakere. Markedsrådet legger til grunn at det samme må gjelde ved vurderingen av om Hennies handlinger kan innebære at Vinima har overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2.

- (38) Hennie har i redegjørelsene til Helsedirektoratet og i klagen vist til at han verken har uttalt seg på vegne av Vinima eller representerer selskapet utad. Hennie er heller ikke ansatt i Vinima og mottar ikke lønn fra selskapet. Vinima er tilknyttet Hennie og Petit Vilain gjennom rollen som grossist og importør av vinen som Hennie er medprodusent og deleier av. Selv om Vinimas rolle gir selskapet en økonomisk interesse i prosjektet Petit Vilain, og en økning i salget av vinen som følge av ulovlig alkoholreklame vil komme Vinima til gode, er ikke dette forhold som alene kan medføre at Vinima skal identifiseres med Hennies handlinger. Omgåelseshensyn tilsier at bransjeaktører, slik som grossister, ikke kan benytte eksterne personer for å reklamere for egne alkoholprodukter. I denne saken er det imidlertid ikke fremlagt noen avtale eller annen dokumentasjon som tilsier at Hennie handlet på vegne av Vinima i tilknytning til lanseringsarrangementet, herunder ved initiativet til å invitere pressen til arrangementet.
- (39) Markedsrådet har etter dette kommet til at det ut fra sakens opplysninger ikke er bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Vinima har overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 i tilknytning til presseomtalen av vinen og lanseringsarrangementet.

Invitasjonen på nettsiden

- (40) Det er uenighet mellom Vinima og Helsedirektoratet angående de faktiske forholdene knyttet til nettsiden «<https://petit-vilain.confetti.events>», herunder om hva som var formålet med nettsiden og nettsidens tilgjengelighet for offentligheten. Klager anfører at nettsiden ikke utgjorde massekommunikasjon i alkohollovens forstand, ettersom den ikke var søkbar i søkemotorer, og kun tilgjengelig for personer som hadde mottatt direkte lenke. Det er også uenighet mellom Vinima og Helsedirektoratet om hvilken rolle Vinima hadde knyttet til publiseringen av invitasjonen på nettsiden.
- (41) Markedsrådet har i sak MR-2025-1573 konkludert med at det ut fra sakens opplysninger ikke forelå tilstrekkelige bevis for at invitasjonen på nettsiden utgjorde reklame for alkoholholdig drikk. Det forelå derfor ikke klar sannsynlighetsovervekt for at Hennie ved å publisere invitasjonen til lanseringsfesten på nettsiden, overtrådte reklameforbudet i alkoholloven § 9-2.
- (42) Markedsrådet kan ikke se at det er fremlagt dokumentasjon som gir grunnlag for å komme til et annet resultat i denne saken. Ut fra sakens opplysninger foreligger det dermed ikke tilstrekkelige bevis eller opplysninger for å vurdere om invitasjonen på nettsiden utgjorde reklame for alkoholholdig drikk. Det foreligger derfor ikke klar sannsynlighetsovervekt for at Vinima har overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2 i forbindelse med publiseringen av invitasjonen til lanseringsfesten på nettsiden.
- (43) Markedsrådet finner etter dette ikke grunn til å ta stilling til om Vinima var ansvarlig for innholdet som ble publisert på nettsiden, men bemerker at det i likhet med presseomtalen ikke foreligger opplysninger som tilsier at Vinima kan holdes ansvarlig for den påståtte overtredelsen. Det vises i denne forbindelse til de vurderinger som er gjort over i avsnitt 34-39 om Vinimas rolle i forbindelse med lanseringsfesten, herunder at selskapet verken var arrangør av lanseringsfesten, eller hadde en aktiv rolle i planlegging, distribusjon av invitasjoner og gjennomføring av arrangementet.

Konklusjon

- (44) Helsedirektoratet har ikke bevist med klar sannsynlighetsovervekt at Vinima AS har overtrådt reklameforbudet i alkoholloven § 9-2. Det foreligger derfor ikke hjemmel til å ilegge Vinima overtredelsesgebyr, jf. alkoholloven § 10-5 første ledd.

Vedtak

- (45) Markedsrådet fatter etter dette følgende vedtak:

Klagen tas til følge. Helsedirektoratets vedtak 6. mai 2025 mot Vinima AS oppheves.

Vedtaket er enstemmig.

Dokumentet er elektronisk godkjent og har ingen signatur