

**Til: Helse- og omsorgsdepartementet**

**Fra: Bryggeri- og Drikkevareforeningen**

### Høringsuttalelse:

"Innføring av overtredelsesgebyr mv."

To av de lovene som omtales i høringsnotatet er relevante for vår bransje, nemlig **Alkoholoven** og **Matloven**.

**Når det gjelder Matloven** slutter vi oss til høringsuttalelsen fra NHO Mat og Drikke.

**Når det gjelder Alkoholoven** har vi følgende kommentarer:

Bryggeri- og Drikkevareforeningen (BROD) har tidligere gitt uttrykk for at dagens sanksjonsregime ikke er tilstrekkelig når det gjelder å hindre brudd på regelverket. Vi har derfor støttet tanken om bøter / overtredelsesgebyr for å sikre bedre etterlevelse og mer rettferdig konkurranse i bransjen.

Imidlertid er vi, som departementet er kjent med, svært bekymret over tilstanden og utviklingen i sosiale medier. Vi har derfor, sammen med en rekke andre organisasjoner, rettet en henvendelse til helse- og omsorgsministeren, der vi ber om et møte for å diskutere hvordan vi sammen kan finne fram til et regelverk og en håndhevingspraksis som er mer effektiv og rettferdig enn tilfellet er i dag.

Vår bekymring er knyttet til at det i dag er mange tusen "norske" plattformer i sosiale medier som omtaler alkohol. Noen driftes av kommersielle aktører (produsenter, importører, salgs- og skjenkesteder), andre driftes av privatpersoner. I tillegg kommer millioner av utenlandske plattformer. Dette gjør effektiv og rettferdig håndheving svært vanskelig. Vårt mål er ikke liberalisering, men vi konstaterer at lovlydige aktører i dag stiller svakere i konkurransen enn lovbrøtere og utenlandske konkurrenter. Samtidig undergraves lovens legitimitet. **(Se vedlegg.)**

I møte mellom statssekretær Frode G Hestnes og BROD, VBF, Virke Handel og NNN 09.08.17 diskuterte vi situasjonen i sosiale medier. Statssekretæren viste forståelse for vår virkelighetsbeskrivelse, men ba samtidig om konkrete forslag til endringer, som både kan sikre lovens intensjon (reklameforbudet) og kan skape en mer forutsigbar situasjon og fair konkurranse mellom aktørene. Vi foreslår følgende:

1. De prinsippene som i dag gjelder for hjemmesider (nøkterne produktomtaler og bilder) utvides til å omfatte sosiale medier.
2. Det gis ikke adgang til å fremme omtaler gjennom betalt plassering.
3. Det gjøres unntak fra reklameforbudet for aktører som driver eksport, etter samme prinsipper som for bransjetidsskrifter i Norge. Aktørene må dokumentere at de driver eksport og har kun adgang til å omtale produkter som finnes på eksportmarkedet. All kommunikasjon må skje på annet språk enn norsk.

4. Lukkede grupper i sosiale medier (der det ikke er adgang til å dele informasjon utenfor gruppen) unntas fra reklameforbudet.
5. Helsedirektoratet gis en eksplisitt veiledningsplikt i enkeltsaker som angår gråsoner i forhold til reklameforbudet, på lik linje med bl.a. Mattilsynet. Slik veiledning gis ikke i dag.

**De følgende kommentarene er skrevet med forbehold for at myndighetenes praksis vis a vis sosiale medier løses på en tilfredsstillende måte.**

**1. Innledning**

Ingen kommentarer.

**2. Bakgrunn**

Ingen kommentarer.

**3. Generelt om overtredelsesgebyr**

Vi leser dette som en solid og nyansert fremstilling av hvilke problemstillinger som reises ved bruk av overtredelsesgebyr og merker oss med tilfredshet at departementet legger stor vekt på bl.a. rettssikkerhet, hensiktsmessighet og forholdsmessighet.

**3.7 Sanksjonsmyndighet og klageorgan.** Her heter det bl.a.: *"I tillegg til kunnskap må organet ha ressurser og være organisert på en måte som gir forsvarlig grunnlag for å ilegge overtredelsesgebyr."* Vi viser igjen til vedlegget som drøfter problemene med å håndheve regelverket i forhold til sosiale medier. *"Forsvarlig grunnlag"* må i denne sammenheng innebære en håndheving som tar sikte på at **alle** overtredelser sanksjoneres forholdsmessig, ikke bare de som tilfeldig blir kjent på bakgrunn av tips.

**3.8 Plikt til å ilegge overtredelsesgebyr eller en skjønnsmessig vurdering?** Her heter det bl.a.: *"Det er anbefalt at særlovene ikke innfører plikt til å ilegge sanksjonen"*. Vi mener at dette er en viktig formulering, ettersom hensikten er å sikre etterlevelse, ikke å innkreve gebyrer. Spesielt i forhold til nye og uerfarne aktører kan det bidra til å styrke lovenes legitimitet hvis myndighetene viser en grad av skjønn og storsinn overfor mindre betydelige førstegangsforseelser.

**3.13 Foreldelse.** BROD slutter seg til departementets vurdering.

**3.14.2 Prinsipper for utmålingen / 3.14.3 Faste satser / 3.14.4 Individuell utmåling.**

Overtredelsens grovhetsgrad må tillegges betydelig vekt. Det bør være forskjell på en bevisst handling med store konsekvenser og en mer tilfeldig glipp. I tillegg bør det ved utmåling av gebyr også tas hensyn til bedriftens økonomiske evne siden denne varierer sterkt. Vi mener også at det bør utarbeides et system med faste satser, først og fremst for å sikre forutsigbarhet og likebehandling.

**3.15 Økonomiske og administrative konsekvenser.** Her heter det bl.a. at departementet antar *"at det ikke vil være en økning i saker som må følges opp"*. Situasjonen når det gjelder brudd på alkoholreklameforbudet, er at svært få saker følges opp og at det kun skjer ut fra tilfeldige tips. Hvis dette forbudet skal håndheves konsekvent og rettferdig i hht dagens regelverk, vil det medføre en massiv økning i saksmengden.

**4. Alkoholloven.**

**4.2.1 Innledende vurderinger.** BROD er enig med departementet i at det ikke er behov for å innføre overtredelsesgebyr for statlige skjenkebevillinger.

**4.2.2 Brudd på alkoholreklameforbudet.** BROD støtter departementets vurderinger, med forbehold for de problemer som er drøftet i vedlegget "*Forbudet mot alkoholreklame – regelverk og håndheving*".

**4.2.3 Brudd på forpliktelsene virksomheter som utleverer alkoholholdig drikk ved privatimport har.** BROD har ingen kommentarer.

**4.2.4 Brudd på forpliktelsene ves statlig tilvirningsbevilling.** BROD deler departementets vurderinger.

**4.3 Hvem som bør kunne ilegges overtredelsesgebyr.** BROD deler departementets vurderinger.

**4.4 Skyldkrav.** BROD deler i hovedsak departementets vurderinger men er noe usikre på hva departementet legger i problemstillingen mht skyldkrav for hhv enkeltpersonforetak og fysiske personer. Overtredelser foretatt fra et foretaks side og / eller med en kommersiell hensikt må kunne kvalifisere til overtredelsesgebyr. Dermed må f. eks. en blogger som har mottatt vederlag for positiv alkoholomtale kunne sanksjoneres. Det samme må gjelde s.k. venne- eller fansider som er initiert / drevet / finansiert av en alkoholaktør eller noen i dennes umiddelbare nærhet. På den annen side må det være et visst armslag for at ansatte og ledelse i virksomheter kan operere i blogger og sosiale medier som privatpersoner med informasjon om saker de er opptatt av, f. eks. bedriftens produkter. Her må det utvises skjønn.

**4.5 Hvem som skal kunne ilegge overtredelsesgebyr.** For å sikre lik praksis over hele landet, støtter BROD tanken om at illeggelse av overtredelsesgebyr legges til et sentralt organ som Helsedirektoratet.

**4.6 Særlig om Svalbard.** BROD støtter departementets vurdering.

**4.7 Administrative og økonomiske konsekvenser.** Vi viser igjen til vedlegget. Etter vår vurdering vil det føre til en enorm økning i saksmengden hvis eksisterende regelverk i sosiale medier skal håndheves konsekvent og rettferdig. Det må også forventes tilsvarende økning i anker til Markedsrådet.

Oslo, 23. august 2017

Vennlig hilsen



**Petter Nome**

Direktør

**Bryggeri- og drikkevareforeningen**

Pb 7087 Majorstuen - 0306 Oslo

95 95 00 00

[www.drikkeglede.no](http://www.drikkeglede.no)

Vedlegg:

**Til: Helse- og omsorgsminister Bent Høie**

**Fra: Bryggeri- og Drikkevareforeningen (BROD)**  
**Vin- og Brennevinsleverandørenes Forening (VBF)**  
**Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiderforbund (NNN)**  
**NHO Mat og Drikke**  
**Virke Dagligvare**  
**Virke Reise Norge og kultur**

# Forbudet mot alkoholreklame – regelverk og håndheving

Undertegnede organisasjoner er alle høringsinstanser i spørsmålet om overtredelsesgebyr for brudd på forbudet mot alkoholreklame. Vi vil levere individuelle høringsuttalelser. Imidlertid er vi svært bekymret for situasjonen i og muligheten for å håndheve forbudet rettferdig i sosiale medier.

**Vi ber derfor om et møte med politisk ledelse i Helse- og omsorgsdepartementet så snart det lar seg gjøre, der vi kan drøfte de forholdene vi tar opp under.** Samtidig ber vi om at regjeringen venter med å ta stilling til overtredelsesgebyr inntil spørsmålet om sosiale medier er løst på en betryggende måte.

- 0 -

**Undertegnede organisasjoner støtter det generelle forbudet mot alkoholreklame. Vi mener det bidrar til å begrense alkoholkonsumet, spesielt i sårbare grupper som barn og ungdom.**

Vi støtter også de endringer som ble gjort i alkoholforskriften høsten 2015, som ga forbrukere adgang til å finne nøktern produktinformasjon om alkohol fra produsenter, importører, salgs- og skjenkesteder, på "plattformer de selv aktivt oppsøker".

På de fleste områder har helsemyndighetene formulert avgrensninger som gjør det mulig å vite hva som er innenfor og utenfor regelverket. Dette gjelder bl.a. annonsering, skilting og merking, arrangementer, auksjoner og hjemmesider.

Helsedirektoratets oppfølging av bransjen har også vært god, bl.a. ved at det er gjennomført flere dialogmøter med bransjeaktører, der man har vist vilje til å rydde opp i uklarheter som oppstår underveis.

**Når det gjelder sosiale medier har Helsedirektoratet imidlertid lagt til grunn at det gjelder begrensninger på hva slags informasjon som kan være tilgjengelig der kontra «vanlige» hjemmesider. Som følge av dette oppstår det store utfordringer når det gjelder å sikre en forutsigbar og rettferdig håndheving.**

Vi har forståelse for HODs forslag om overtredelsesgebyr og tror det kan gjøre det mindre fristende å begå lovbrudd som likevel ikke straffes. **Imidlertid er vi bekymret for konsekvensene, både for myndighetene og aktørene, hvis man skal illegge gebyrer for overtramp i det kaotiske og uoversiktlig universet som sosiale medier nå er.**

Argumentet for å begrense informasjonen i sosiale medier kontra hjemmesider, er at meldinger kan deles i sosiale medier, slik at folk kan risikere uforvarende å motta en alkoholomtale på sin FB/Twitter/Instagram-konto. Man har altså ikke oppsøkt informasjonen aktivt. Spørsmålet er om dette prinsippet kan veie tungt nok når virkeligheten legges på den andre vektsskålen:

1. **ENORMT OMFANG.** Trolig finnes det flere tusen norske kontoer i sosiale medier som Facebook, Twitter og Instagram, driftet av alkoholprodusenter, importører, salgs- og skjenkesteder, samt fankubber, venneforeninger, mer og mindre uavhengige bloggere og andre interesserte. I de fleste tilfeller er det enkelt å vite hvem som står bak og sjekke om innholdet er lovlig, i andre tilfeller er det svært uklart. Hvis alle disse sidene skal overvåkes effektivt og regelverket håndheves, vil det kreve en enorm stab. Framover vil det bli stadig flere sosiale plattformer.
2. **TIPS og TILFELDIGHETER.** Helsedirektoratet reagerer i dag hovedsakelig på grunnlag av tips, og slik skal det visst fortsatt være. Dermed kan det bli helt tilfeldig hvem som rammes og hvem som går fri. En relativt uskyldig overtredelse kan straffes pga en tipsers personlige hevnmotiv, mens langt mer alvorlige forhold slipper unna. Grove tilfeller som falske vennegrupper eller betalte bloggomtaler vil være vanskeligere å avsløre enn en glipp på Twitter fra en mikrobrygger på Dokka.
3. **UTENLANDSKE ALKOHOLAKTØRER ER AKTIVE PÅ SOME.** Norske brukere av sosiale medier deler uavlatelig deres drikketips, uten å komme i konflikt med norsk lovgivning. Samtidig er det konkurransevidende.
4. **NETTET ER HANDELSARENA.** Netthandel og kommunikasjon rundt kjøp og salg av produkter, blir mer og mer vanlig å foreta på nettet, også i some. Dersom en bransje skal hindres i å kommunisere på plattformer som oppfattes som likestilte med hjemmesider, vil dette bli et kommersielt problem og bidra til at respekten for bestemmelser svekkes.
5. **LOVENES LEGITIMITET.** Det er i dag stor uro i bransjen blant det store flertallet som er opptatt av å overholde regelverket. De ser at konkurrenter konsekvent trækker over uten å bli tatt og er fortvilet over konkurransevidningen. Resultatet er at stadig flere tøyser grensene. Dermed undergraves lovens legitimitet. Den håndheves ikke likevel, og hvis det en sjelden gang skjer er det helt tilfeldig hvem som rammes.

**I tillegg finnes det gråsoner med tilhørende stor usikkerhet om hva som er tillatt, bl.a.:**

- **LUKKEDE FACEBOOKGRUPPER.** Her må man melde seg på og godkjennes som medlem og statusoppdateringer internt i gruppa kan ikke deles med utenforstående. Hva kan en alkoholaktør legge ut på slike sider?
- **FORBRUKERKONTAKT I ÅPNE FACEBOOKGRUPPER.** Mange bruker FB til å svare på spørsmål fra forbrukere. Andre (bl.a. Vinmonopolet) legger ut lenker med omtale av enkeltprodukter og produktgrupper. Lovlig?
- **MAILINGLISTER.** Salgs- og skjenkesteder kan ha mailinglister der kunder/gjester aktivt ber om å få oppdateringer om nye produkter. Er det lov?
- **SOSIALE MEDIER RETTET MOT EKSPORTMARKEDET.** Stadig flere norske produsenter av øl, cider og brennevin satser på eksport og norske produsenter er aktive i et femtital land på fire kontinenter. Svært mye internasjonal kommunikasjon internt i bransjen og vis a vis markedet skjer gjennom sosiale medier. Det er en forutsetning for å lykkes, men er det lov?

Helsedirektoratet er informert om at Bryggeri- og Drikkevareforeningen gir følgende råd til sine eksportbedrifter: **"Hvis du kan dokumentere at du eksporterer, bruk some under følgende forutsetninger: 1) Kun produkter som er på eksportmarkedet må omtales. 2) Markedsaktiviteter i Norge må ikke nevnes. 3) All kommunikasjon må foregå på engelsk eller annet ikke-nordisk språk. 4) Henvendelser på norsk / fra Norge skal ikke besvares."** Helsedirektoratet har uttrykt stor forståelse, men ikke gitt formell godkjenning.

**Vi har ikke tro på at innføring av overtredelsesgebyr vil være tilstrekkelig for å disiplinere aktørene, med mindre regelverket justeres i pakt med virkeligheten.**

En mulighet er at de samme prinsipper som gjelder for hjemmesider også gjøres gjeldende for sosiale medier. Dermed vil det være enkelt og logisk for aktørene å vite hvor grensen går, mens myndighetene vil få en håndhevingsoppgave som er mer håndterlig.

**Dagens situasjon oppleves uansett som uholdbar. Vi håper derfor at helsemyndighetene og de involverte aktører kan møtes og sammen søke løsninger som er gode for alle parter. Vi ber derfor om et møte med politisk ledelse i Helse- og omsorgsdepartementet så snart det lar seg gjøre, og helst før høringsfristen for forslagene om overtredelsesgebyr (31.08.17).**

I seg selv er det ikke nødvendigvis et argument mot lover og forskrifter at de ikke overholdes eller er vanskelig å håndheve. Imidlertid må det være et mål å etablere handlingsnormer som blir forstått av de som omfattes og er i pakt med den teknologiske status og utvikling.

Oslo, 19.06.2017

Vennlig hilsen



**Petter Nome**  
Direktør  
Bryggeri- og Drikkevareforeningen

**Jan Egil Pedersen**  
Forbundsleder  
Norsk Nærings- og Nytelsesmiddelarbeiderforbund

**Line Endresen Normann**  
Administrerende direktør  
Virke Reise Norge og kultur

**Ingunn Jordheim**  
Generalsekretær  
Vin- og Brennevinsleverandørenes Forening

**Petter Haas Brubakk**  
Administrerende direktør  
NHO Mat og Drikke

**Ingvill Størksen**  
Administrerende direktør  
Virke Dagligvare