



Helse- og omsorgsdepartementet

Postboks 8011 Dep

0030 Oslo

[postmottak@hod.dep.no](mailto:postmottak@hod.dep.no)

Oslo, 24.08.17

### **Høring - innføring av overtredelsesgebyr mv. i flere lover med folkehelseformål mv. – tillegg vedrørende sosiale medier**

Vin- og brennevinleverandørenes forening («VBF») viser til departementets høringsbrev 26. mai 2017 samt møte 9. august 2017. VBF har i høringssvaret datert 20. juni 2017 tatt opp flere spørsmål knyttet til reguleringen av forbudet mot alkoholreklame og sosiale medier. VBF vil benytte anledningen til å komme med enkelte supplerende merknader.

Som VBF allerede har redegjort for i høringsuttalelsen (samt ved andre anledninger), innebærer dagens regler – slik disse tolkes av Helsedirektoratet – ubegrunnede, uklare og vanskelig praktikable grenser mellom ulike teknologiske plattformer. Eksempelvis legger Helsedirektoratet til grunn at det ikke er tillatt for produsenter og grossister å ha informasjon som ellers er tillatt i henhold til alkoholforskriften § 14-3 nr. 14 (det vil si nøkterne produktspesifikke faktaopplysninger mv.), i sosiale medier. Bakgrunnen for denne forståelsen av regelverket (som VBF ikke uten videre kan slutte seg til) er at Helsedirektoratet mener at informasjon i sosiale medier i større grad kan spres til personer som ikke oppsøker informasjon om alkohol – gjennom liking og deling. Til dette er det flere ting å si:

- Det er som tidligere påpekt som utgangspunkt ingen relevante forskjeller mellom ordinære hjemmesider eller hjemmesider på for eksempel Facebook eller LinkedIn.
- Sosiale medier som Facebook gjør det allerede i dag mulig for en bruker å like og dele informasjon fra for eksempel utenlandske produsenters Facebook-sider – informasjon som ikke vil være i samsvar med reglene i alkoholforskriften, ettersom en utenlandsk produsent ikke omfattes av disse reglene. I den grad en norsk bruker liker og deler informasjon om alkoholholdige produkter, må det være fordelaktig om den informasjonen som likes/deles, stammer fra en norsk produsent eller grossist – som er underlagt krav til saklig og nøktern produktomtale.
- Det vil – uavhengig av om en tillater norske produsenter eller grossister å ha informasjon i sosiale medier – være mulig for en bruker å dele lenker til den «ordinære» hjemmesiden til produsent eller grossisten; det kreves ikke noe mer enn at brukere kopierer url-adressen og deler denne.

Etter VBFs syn vil det være fullt mulig og praktikabelt å tillate norske produsenter og grossister å ha informasjon i sosiale medier – med utgangspunkt i de rammene som i dag



finnes i alkoholforskriften § 14-3 nr. 14. Innehaveren av en slik side, vil naturlig nok ha et ansvar for at siden ikke benyttes på en slik måte at den (likevel) inneholder informasjon i form av produktomtale eller bilder som er i strid med de forskriftsfastsatte kravene. De fleste sosiale medier kjennetegnes imidlertid i dag av at brukeren i stor grad kan kontrollere hva slags informasjon som gjøres tilgjengelig og hvem som får tilgang til denne. Nedenfor er det gitt flere eksempler på dette med utgangspunkt i Facebook (som nok i praksis vil være det viktigste sosiale mediet)<sup>1</sup>:

- For det første vil det være mulig for innehaveren av en Facebook-side å stenge for at besøkende på siden kan publisere innlegg på siden.
- For det andre må det, dersom det åpnes for innlegg på siden, forventes (for ikke å si kreves) at innehaveren fører en kontroll med de innleggene som publiseres – slik at det ikke åpnes for en omgåelse av reglene, ved at innehaveren av siden dekker seg bak at det er besøkende som har publisert informasjonen. Dette kan kanskje sammenliknes med en form for «redaktøransvar» - på linje med det for eksempel nettaviser har for kommentarfeltene. Det vil i den forbindelse også være mulig for eksempel å legge inn sperre for visse ord, slik at innlegg som inneholder slike forhåndsdefinerte ord, ikke vises på siden.
- For det tredje vil det uansett være mulig å stenge ute personer som for eksempel gjentatte ganger legger ut uønsket informasjon på siden.
- For det fjerde vil det være mulig på ulike måter å forhåndsdefinere hvem som kan se innlegget som legges ut på siden – blant annet slik at det kan defineres at det kun er brukere over en viss alder som kan se innlegget.

Samlet sett må det etter VBFs syn være på det rene at det er fullt mulig og forsvarlig åpne for informasjon i sosiale medier. (Som nevnt ved tidligere anledninger, er VBF av den oppfatning at den begrensning som Helsedirektoratet oppstiller, uansett ikke kan leses inn i ordlyden i alkoholforskriften § 14-3 nr. 14.) Etter VBFs syn vil dette i første rekke representere en tilpasning til moderne teknologi, og ikke være en liberalisering. Samtidig må det også tas hensyn til de gevinster knyttet til forutberegnelighet og håndhevelse som en slik teknologi- og plattformnøytral regulering vil gi.

Vi viser også til Bryggeri- og drikkevareforeningens svar vedrørende sosiale medier.

Vennlig hilsen

Ingunn Jordheim

Generalsekretær, VBF

---

<sup>1</sup> Mer detaljert informasjon kan finnes på følgende side:

[https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc\\_fnav](https://www.facebook.com/help/282489752085908/?helpref=hc_fnav)