

Helse- og omsorgsdepartementet

Høringsinnspill i forbindelse med ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn

Vi viser til regjeringens forslag til forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn. På vegne av vår virksomhet og våre kunder ønsker vi å komme med enkelte innspill i anledning det foreslåtte regelverket.

Om oss:

Stiftelsen NOVA Spektrum eier og driver NOVA Spektrum og Oslo Spektrum Arena.

Møteplassene vi skaper og legger til rette samler årlig 6-700 000 besøkende fra inn- og utland til messer, arrangement, kongresser, konserter og andre events som bidrar til handel, inspirasjon og kunnskapsdeling.

Ifølge tall fra vårt samfunnsregnskap bidrar vår virksomhet til mer enn 2 500 lønnsomme arbeidsplasser og en årlig verdiskaping på drøyt 2,3 milliarder kroner. Store deler av merverdiskapingen oppstår i vårt eget nærområde, og er med på å legge grunnlaget for vekst og utvikling både i Lillestrøm og resten av hovedstadsregionen¹.

En rekke av våre arrangement består av møteplasser som representerer en viktig kanal for salg, markedsføring og relasjonsbygging for våre utstillere. På årlig basis omsetter våre utstillere varer og tjenester for opp mot 2,9 milliarder kroner på og etter våre arrangement, og mange utstillere kanalisere store deler av sine markedsressurser til arrangementene som finner sted på vår arena.

Oslo Spektrum representerer Norges største kultur- og underholdningsscene og tilbyr opplevelser gjennom hele året til målgrupper innenfor alle alderskategorier. Mange av arrangementene er populære familiearrangement med barn og barnefamilier som målgruppe.

Vår virksomhet omfatter både egneide og eksterne arrangement. Forskriften vil derfor få konsekvenser for oss både i vår rolle som arrangør, og i vår rolle som arenaeier med utleie til eksterne arrangører. Vi er opptatt av at forskriften ikke medfører negative, utilsiktede virkninger i mangel på tilstrekkelig innsikt og kunnskap om hvordan vår bransje fungerer, eller hva som er viktig for oss som Norges største møteplass for næringsliv, kulturliv og organisasjonsliv. Dette gjør det spesielt viktig for oss å komme med følgende innspill i anledning departementets foreslåtte forskrift:

- Et eventuelt forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn bør ikke omfatte direkte markedsføring på messer og arrangement.
- Sponsing bør fortsatt kunne skje gjennom fremvisning, markedsføring og distribusjon av sponsors merkevarer og produkter, ikke bare firmanavn og logo.

¹ Tall fra Samfunnsøkonomisk Analyse. Les mer her: <https://novaspektrum.no/vart-samfunnsregnskap/>

- Det bør etableres et unntak fra markedsføringsforbudet og forbudet mot utdeling av smaksprøver og vareprøver til barn når det skjer i møte med personer under 18 år som er under opplæring, og som deltar på fagmesser og arrangement som retter seg mot mat og drikke.
- Det bør etableres et unntak fra forbudet mot konkurranser med aldersgrense lavere enn 18 år, når deltakerne i konkurransen er under 18 år og deltar i aktiviteten som følge av at de er under opplæring, og konkurransen foregår på fagmesser og arrangement rettet mot mat og drikke.
- Det er viktig at man i forbindelse med endelig forskrift sørger for at paragraf 5 ikke er til hinder for plassering/salg av typiske kioskvarer i forbindelse med arrangement som retter seg mot barn, barnefamilier og lign.
- Vi anbefaler departementet å droppe den foreslåtte bestemmelsen som innebærer at markedsføring av produkter som omfattes av vedlegg 1 ikke skal skje på en måte som oppfordrer voksne til å kjøpe produktet til barn.
- Etter vårt syn bør forskriften omfatte barn i aldersgruppen 0-15 år, ikke 0-18 år.

I det følgende utdyper vi våre vurderinger knyttet til hvert av punktene som gjengitt over.

1. Messer og arrangement bør ikke omfattes av markedsføringsforbudet.

Etter vårt syn er det tungtveiende argumenter som taler for at et eventuelt markedsføringsforbud først og fremst bør rette seg mot markedsføring i massemedier og dekningskanaler der man kan målrette reklamebudskapet mot bestemte aldersgrupper.

For messer og arrangement er det praktisk krevende å følge opp markedsføringsforbudet og flere av de foreslåtte bestemmelsene i forskriften. Et mulig utfall av forskriften kan i verste fall bli at flere av våre utstillere på ulike arrangement må gjennomføre *fysisk tildekking* av sin stands- og utstillingsløsning for å unngå at de bryter markedsføringsforbudet hver gang det er grunn til å anta at personer under 18 år kan bli eksponert for budskapet. Disse utstillerne havner i en umulig situasjon når utstillingsområdet samtidig er åpent for personer over 18 år, og man vekselvis kan fremvise / ikke fremvise egen stands- og utstillingsløsning.

Med tusenvis av besøkende som myldrer rundt i et utstillingsområde samtidig, vil de aktuelle utstillerne på messer og arrangement havne i en situasjon der de åpenbart ikke kan følge opp markedsføringsforbudet som foreslått i forskriften. Vi antar at dette også er nærmere vurdert i forbindelse med andre lands initiativ til regulering av markedsføring av usunne produkter rettet mot barn, herunder blant annet i forbindelse med lovforslaget som ble sendt på høring i Storbritannia for noen år tilbake. Her ble direkte markedsføring foreslått unntatt fra markedsføringsforbudet. Det samme bør gjøres gjeldende i Norge. Unntaket vi argumenterer for,

kan utformes gjennom å innta en bestemmelse som fortsatt gir adgang til direkte markedsføring² på messer og arrangement av tidsbegrenset varighet.

Dersom man ikke innfører et unntak for messer og arrangement, vil det gi utfordringer og problemer for produsenter og leverandører av produkter som fremgår av vedlegg 1, og som ønsker å benytte messer og arrangement som markedsføringskanal. Eventuell tildekking av egen stands- og utstillingsløsning vil ikke fremstå som en aktuell løsning, og et alternativ kan være å innføre en selvbestemt aldersgrense på 18 år for arrangement med utstillere (som representerer produsenter og leverandører av usunne næringsmidler) til stede. En slik aldersgrense vil imidlertid ramme mange av møteplassene vi skaper og legger til rette for hardt, ettersom en eventuell 18 årsgrense vil medføre tap av et stort publikumsvolum ved at barnefamilier og ungdommer ikke lenger er velkommen. I realiteten vil en slik aldersgrense innebære at vi i verste fall må avlyse arrangement vi har lang tradisjon for å gjennomføre.

Vi frykter også at det foreslåtte markedsføringsforbudet kan gå utover muligheten til å skape og legge til rette for møteplasser som har stor betydning for læring, sosiale fellesskap og positive opplevelser for barn og unge. Dette gjelder eksempelvis arrangement som retter seg mot barn og unge som driver med e-sport eller ulike former for idretts- eller kulturaktiviteter, og der det også er helt naturlig å være til stede for utstillere som markedsfører produkter som fremgår av vedlegg 1. De aktuelle utstillerne vil ikke ha praktisk mulighet til å følge opp markedsføringsforbudet på arrangement der det er en kombinasjon av ungdommer (16-18 år) og unge voksne (19-25 år) som deltar på møteplassen samtidig. Dette kan medføre at utstillerne ikke lenger vil benytte messer og arrangement som markedsføringskanal, og at man med dette ikke lenger har et tilstrekkelig økonomisk grunnlag som gjør det mulig å gjennomføre arrangement av stor sosial og samfunnsmessig betydning.

2. Sponsing bør fortsatt være tillatt gjennom fremvisning, markedsføring og distribusjon av sponors merkevarer og produkter.

Vi konstaterer at departementet foreslår at sponsing kun skal være tillatt så fremst sponors firmanavn og logo benyttes. Vi vil på det sterkeste fraråde at det innføres bestemmelser som er til hinder for at sponsor kan benytte egne merkevarer som del av sin sponsorvirksomhet, og anser det foreslåtte forbudet som uforholdsmessig strengt. De faktiske effektene av et eventuelt forbud fremstår også som svært mangelfullt vurdert.

Vår vurdering er at store deler av sponsormarkedet vil «tørke inn» dersom sponsing kun skal være tillatt så fremst sponors firmanavn og logo kan benyttes i forbindelse med at virksomheter støtter arrangement med økonomiske fordeler. For en sponsor er det avgjørende å kunne fremvise og promotere egne merkevarer for å lykkes i markedet. Det er merkevarene kundene blir eksponert for i sin kjøpsbeslutning, og det er merkevarene selskapene investerer i for å bygge økt kjennskap og kunnskap til egne produkter. Sponsoraktiviteten i regi av de store aktørene i det norske markedet er ikke basert på et ønske om å drive veldedig virksomhet, men basert på et ønske om å oppnå markedsmessige fordeler i bytte mot verdimessige fordeler og ytelser til arrangører og andre. Det fremstår som om departementet har en feilaktig oppfatning av dette, all den tid man argumenterer for at donasjoner fortsatt skal være tillatt. Få eller ingen sponsorer gjennomfører sponsorat ut fra en tanke om at de ikke skal få noe igjen for å støtte et arrangement med økonomiske fordeler av en eller annen art.

² Med direkte markedsføring menes direktekontakt mellom kjøper og selger gjennom to-veis dialog i salgssituasjonen

Vår anbefaling er at man beholder dagens muligheter når det gjelder sponning. Dette vil være av avgjørende betydning for å beholde og styrke mangfoldet av arrangement og møteplasser rettet mot barn og unge.

3. Behov for unntak fra forbud mot utdeling av smaksprøver og vareprøver til barn.

Gjennom forslag til ny forskrift er det foreslått at utdeling av smaksprøver og vareprøver til barn alltid skal anses å være markedsføring rettet mot barn. Den foreslåtte bestemmelsen er problematiske i relasjon til flere av våre fagarrangement med mat og drikke som tema.

På disse arrangementene er det lang tradisjon for å invitere inn elever fra ungdomsskoler og videregående opplæring for å bli bedre kjent med hvilke karrieremuligheter som finnes innenfor næringsmiddelindustrien og mat -og drikkebransjen. På arrangementene deles det ofte ut smaksprøver i regi av utstillere som representerer produsenter og leverandører av produkter som omfattet av vedlegg 1.

Formålet med denne utdelingen er ikke å markedsføre usunne produkter rettet mot barn, men å skape interesse for eksempelvis konditorfaget eller bakerfaget. Et annet motiv bak utdelingen er å gi personer i videregående opplæring muligheten til å bli bedre kjent med produkter som de uansett vil møte i sin jobbhverdag som kokk, konditor, baker og lignende etter endt utdanning.

Vi anbefaler departementet å sørge for et unntak i den nye forskriften som gjør at det ikke legges begrensninger på utdeling av smaksprøver/vareprøver til unge personer under opplæring i forbindelse med fagmesser og arrangement med mat og drikke som tema.

4. Behov for unntak for konkurranser med aldersgrense lavere enn 18 år.

I forbindelse med fagmessene og arrangementene rettet mot mat og drikke arrangeres det ofte også konkurranser i form av NM, bransjekåringer og lignende. Disse konkurransene er ofte initiert av opplæringskontor, bransjeorganisasjoner og andre for å fremme interesse og nysgjerrighet for jobb- og karrieremulighetene innenfor mat- og drikkebransjen.

På samme måte som med det foreslåtte forbudet mot utdeling av smaksprøver/vareprøver, er vi bekymret for at departementets forslag om at alle former for konkurranser med aldersgrense lavere enn 18 år skal være å betrakte som markedsføring, kan ramme unge personer under opplæring. Vi ber departementet sørge for en presisering i forskriften som gjør det mulig å la konkurransene på våre fagmesser og arrangement også omfatte personer under 18 år.

5. Salg av typiske kioskvarer bør fortsatt kunne finne sted i forbindelse med arrangement rettet mot barn og barnefamilier.

Departementet foreslår gjennom paragraf 5 et forbud mot at produkter omfattet av vedlegg 1 kan plasseres på utsalgssteder i tilknytning til andre produkter og tjenester som appellerer til barn. Vi oppfatter i denne sammenheng tjenester til også å omfatte arrangement i form av messer, utstillinger, show, forestillinger og andre events som retter seg mot barn og unge.

Slik vi leser og tolker paragraf 5, innebærer den foreslåtte bestemmelsen i realiteten et forbud mot salg av typiske kioskvarer i tilknytning alle typer arrangement som retter seg mot barn. Dette

vil skape betydelige utfordringer for både oss og arrangørene som gjør nytte av våre arenaer i forbindelse med arrangement som har barn og barnefamilier som målgruppe. Fravær av plassering av kioskvarer/kiosksalg svekker arrangementenes økonomiske grunnlag og kan medføre at det ikke lenger blir mulig å gjennomføre arrangement som i dag er avhengig av kiosksalg for å gå i pluss. Forbud mot plassering av typiske kioskvarer i tilknytning til arrangement rettet mot barn og unge, kan også medføre at billettprisene må settes opp for å kompensere for inntektsbortfallet som forbudet vil medføre. Økte billettpriser vil spesielt ramme lavinntektsgrupper og følgelig innebære at arrangementene i mindre grad blir tilgjengelige for personer med svak økonomi.

Vi har forståelse for at departementet sannsynligvis ikke har ment å ramme utsalgssteder i tilknytning arrangement som retter seg mot barn og unge. For å unngå at dette allikevel blir utfallet av den nye forskriften anbefaler vi en endring av paragraf fem til eksempelvis:

«Produkter omfattet av vedlegg 1 skal på utsalgssteder ikke plasseres i tilknytning andre produkter og tjenester som appellerer til barn, som leker, barnebøker, spill og lignende. Bestemmelsen er imidlertid ikke til hinder for at produktene kan plasseres og omsettes i forbindelse med arrangement som har barn og barnefamilier som målgruppe».

Som et alternativ til vårt forslag til ny forskriftstekst, bør departementet på annen måte bidra til at det ikke oppstår omfattende omsetningslekkasje fra våre utsalgssteder til nærliggende kiosker og dagligvarebutikker. Bestemmelsen må heller ikke utformes slik at våre utsalgssteder må bygges om eller flyttes internt på arenaen, med de praktiske og økonomiske ulempene dette vil få for oss og andre virksomheter innen vår bransje.

6. Bestemmelsen om at produkter ikke kan forekomme på en måte som oppfordrer voksne til å kjøpe produktet til barn, bør ikke inntas i endelig forskrift.

Departementet foreslår gjennom paragraf fire en bestemmelse som innebærer et forbud mot at produkter omfattet av vedlegg 1 kan markedsføres på en måte som oppfordre voksne til å kjøpe produktet til barn. Dette er en bestemmelse som etter vårt syn fremstår som svært skjønnsmessig, og der den foreslåtte ordlyden vil innebære stor usikkerhet med hensyn til hvordan den skal fortolkes. Vi anser også bestemmelsen til å innebære en form for regulering som i realiteten ligner på et markedsføringsforbud for bestemte typer produkter. Vi anbefaler at bestemmelsen ikke inntas i endelig forskrift.

7. Forskriften bør gjelde for personer i alderen 0 – 15 år, ikke 0 – 18 år.

Departementet foreslår at definisjonen på barn skal være personer i alderen 0 – 18 år. Vår anbefaling er at et eventuelt markedsføringsforbud av produktene som følger av vedlegg 1 begrenses til å omfatte personer i alderen 0 til 15 år. Dette vil begrense de praktiske utfordringene knyttet til håndtering av forskriften, ettersom markedsføringsvirkemidlene som benyttes overfor unge voksne (19 – 25 år) som regel også treffer personer i alderen 16-18 år. Ikke fordi dette er ønskelig, men ettersom det er vanskelig og tidvis helt umulig å treffe nøyaktig i møte med alderssegmentene man henvender seg til med reklame og annen form for markedsføring.

Vi formoder også at forslag til ny forskrift vil innebære en rekke praktiske utfordringer knyttet til alderskontroll i forbindelse med direkte markedsføring og utdeling av smaksprøver/vareprøver. Dette taler etter vårt syn for at direkte markedsføring i forbindelse med messer og arrangement

bør unntas. I tillegg taler dette for at forskriften bør utformes slik at barn defineres som personer i alderen 0 til 15 år.

Ved å la forskriften omfatte personer i alderen 0 – 15 år, sørger man også for at forskriften tar hensyn til at det er stor forskjell med hensyn til modenhet og evne til kritisk tenkning når det gjelder barn (0-15 år) versus ungdommer som nærmer seg myndighetsalder (16-18 år). Dette er et viktig hensyn som er vektlagt i forbindelse med annen lovgivning, og som det etter vårt syn også er helt naturlig at man tar hensyn til i forbindelse med et eventuelt markedsføringsforbud.

Avsluttende kommentar

Vi vil avslutningsvis bemerke at vi stiller oss bak intensjonen som ligger til grunn for regjeringens initiativ til et markedsføringsforbud for usunne produkter rettet mot barn. Samtidig er de foreslåtte bestemmelsene både svært inngripende og lite gjennomtenkte i møte med de praktiske utfordringene som forskriften vil innebære for oss og resten av bransjen vi er en del av. Vi kan heller ikke se at departementet har tatt hensyn til spesifikke forhold knyttet til messer og arrangement i forbindelse med sine vurderinger knyttet til de ulike bestemmelsene i utkast til forskrift. Dette gjør oss urolig med hensyn til de bransjemessige konsekvensene av forslaget, og hvilke følger forskriften kan få for både oss og våre kunder og samarbeidspartnere. Vi bidrar gjerne til å dele mer kunnskap og innsikt med departementet om messer og arrangement som markedsføringskanal, og hvorfor det er viktig at våre innspill blir tatt hensyn til i det videre arbeidet med å vurdere hvordan man best beskytter barn mot helsemessig uønsket markedsføring.

Lillestrøm, 22.november 2024

Stiftelsen NOVA Spektrum

Kontaktperson i forbindelse med høringssvar:

Iman Winkelman,
Leder for kommunikasjon og samfunnskontakt
Epost: iw@novaspektrum.no