

Helse- og Omsorgsdepartementet

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

1. Innledning

Vi viser til regjeringens forslag til forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn, jf. høringsnotat fra Helse- og omsorgsdepartementet 22. august 2024. På vegne av våre medlemmer inngis herved høringssvar til forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring.

Sponsor- og Eventforeningen (heretter SEF), er bransjeforeningen for virksomheter som bruker sponsing og event som kommunikasjons- og markedsføringsverktøy, og for interesse- og opplevelsesbransjen i Norge. SEFs medlemmer representerer næringsliv, idrettsorganisasjoner, sportsklubber, kulturinstitusjoner og andre selskap som er del av sponsor- og eventindustrien.¹

Denne høringsuttalelsen vil primært knytte seg til den delen av høringsnotatet som gjelder samspillet mellom markedsføring og sponsorater, i tillegg til visse andre aspekter ved forskriftsforslaget som er relevant for event- og arrangementssektoren.

SEF stiller seg i utgangspunktet bak forskriftens formål, men er opptatt av at det fremmes uten å gå på bekostning av grasrot og bredde i idrett og kultur. Forbudet er også dramatisk for arrangementer i form av alt fra festivaler og messer til andre typer events. Derfor bør unntaket i § 6 bokstav a) utvides slik at de negative konsekvensene av markedsføringsforbudet ikke blir for store for bredde og grasrot i idretts- og kultur – Norge, se punkt 2 under. I tillegg er det også andre forskriftsbestemmelser som bør justeres for å unngå at de negative, utilsiktede virkningene av reguleringen blir for store.

Det sentrale er at grensene for hva som tillates under forskriften må utvides på en måte som ivaretar inntektsgrunnlaget både til bredde, grasrot, event og arrangement. SEFs konkrete forslag er at unntaket i § 6 utformes likt som unntaket i punkt 2 i Matbransjens Faglige Utvalg (heretter MFU) sine retningslinjer. Dersom det ikke skjer, tror SEF at idretts- og kulturtilbud på grasrot- og breddenivå vil lide store inntektstap, noe som igjen vil føre til at helsefremmende aktivitetstilbud til barn og unge blir dårligere. Event- og arrangementsbransjen vil også rammes i betydelig grad av forskriften. Herunder blant annet festivaler, konserter, turneringer, messer og andre type samlinger som henvender seg til familiesegmentet.

I tillegg inneholder forskriftsforslaget regler som vil få sterk negativ effekt for hele event- og arrangementssektoren for øvrig. Dette gjelder særlig markedsføringsforbud i tilknytning til messer og liknende arrangementer, aldersgrensen på 18 år i § 3 bokstav a, og begrensningen knyttet til produktplassering i § 5. Dette behandles i punkt 3.

¹ <https://www.sponsevent.no/liste-om-oss-om-foreningen>

2. Unntaket i § 6 bokstav a) må utvides

2.1 Kort om forslag til ny regulering

I forslaget til forskrift § 6 er det foreslått å tillate «*Sponsing som kun innebærer bruk av sponsors firmanavn og logo*», slik at det er unntatt fra markedsføringsforbudet i § 4.

«Sponsing» defineres i § 3 bokstav c til å være «Enhver form for offentlig eller privat bidrag til et arrangement, en virksomhet eller en person med den hensikt eller den direkte eller indirekte virkning å fremme omsetning av produkter overfor forbrukere.»

Forslaget innebærer en strengere regulering enn det som følger av retningslinjene til MFU punkt 2, som sier at «*Sponsing som kun innebærer bruk av sponsors navn, sponsors- eller et produkts varemerke, herunder utdeling av vareprøver etter samtykke fra foreldre eller andre ansvarlige*» er unntatt fra markedsføringsforbudet.

SEF mener at en slik innstramming vil få sterke negative konsekvenser for sponsing sammenliknet med dagens situasjon, og konsekvensene kan bli store både for bredde og grasrot i idrett, innen kultur og i event- og arrangementsbransjen. Forslaget medfører en reell frykt for drastisk reduksjon av mulighetene i sponsormarkedet for dette segmentet.

2.2 Departementets begrunnelse

Departementet har sett problemstillingen knyttet til sponsing, og foreslår derfor unntaket i § 6. Som departementet skriver i punkt 6.3.8.2:

«Departementet anser at et totalforbud mot sponsing vil kunne medføre negative konsekvenser for flere deler av samfunnet, spesielt frivilligheten, kulturlivet og idretten.»

Likevel er det foreslått en innstramming knyttet til hvilken sponsing som ikke anses å bryte med det foreslåtte markedsføringsforbudet. Hovedbegrunnelsen synes å være at:

«(...) departementet ikke ønsker å åpne for at produkter i vedlegg I kan benyttes i sponsingen.»

Forslaget innebærer altså at markedsføring av navn og logo tillates, men ikke bruk eller visning av produkter eller produktmerker som omfattes av vedlegget. Departementet anerkjenner i punkt 6.8.3.2 at det kan by på utfordringer i form av forskjellsbehandling, og vanskelige grensdragninger.

Samtidig uttaler departementet at innstrammingen kan:

«(...) føre til at næringen får et insentiv til å velge å bruke produktene i eget vareutvalg som faller utenfor vedlegg I, eller til å fornye produktene i vareutvalget slik at de ikke rammes av forskriften.»

Slik SEF ser det, er ikke begrunnelsen god nok til å veie opp for de negative konsekvensene av innstrammingen. Det er ingen selvfølge at næringen får et insentiv som beskrevet av departementet, og dette er noe som departementet heller ikke kan hevde uten videre. I tillegg er det flere aktører som ikke har mulighet til å velge andre produkter eller fornye produkter, og som derfor vil bli uforholdsmessig hardt rammet.

Departementet oppfordres derfor til å justere dette slik at (i) reguleringen gir bransjen bedre forutberegnelighet, og (ii) at forskriftens formål ivaretas uten at det går på bekostning av bredde og grasrot (samt event og arrangement), se nærmere under.

2.3 SEFs syn på innstrammingen

SEF mener altså at unntaket i § 6 bokstav a) i forskriftsforslaget må utvides slik at de negative konsekvensene av markedsføringsforbudet ikke blir for store for bredden og grasroten i idretts- og kultur-Norge.

SEF er som nevnt i utgangspunktet enige i departementets vurderinger knyttet til formålet bak forskriften. Redusert fokus på usunne matvarer er i tråd med verdiene til idretten, og er et formål SEF stiller seg bak. Samtidig må ikke forbudet få for store negative konsekvenser.

Idrettslag, foreninger, organisasjoner i kulturlivet, og andre enheter i idretts- og kultur-Norge som driver med aktivisering av barn, spiller en svært viktig rolle i å fremme helse hos barn og unge under 18 år. Et dårligere aktivitet- og kulturtilbud for denne gruppen vil være negativt for folkehelsen, noe som vil stride mot formålet til foreslått forskrift. Derfor er det viktig at forskriftens del om sponing balanseres på en måte som ikke medfører en for stor reduksjon av inntektsmulighetene til landets idretts- og kulturtilbud.

Både idrett og kultur på grasrotnivå er helt avhengige av sponing som inntektsgrunnlag. Dette er organisasjoner som gjerne drives på frivillig basis, og som er avhengige av sponsorer for å unngå bortfall av aktivitetstilbud og/eller høye treningsavgifter for deltakerne. Dersom en stor gruppe mulige sponsorer ekskluderes, herunder bedrifter knyttet til usunn mat, vil det ha sterk negativ effekt.

Utvalget av sponsorer er ofte begrenset. For eksempel vil et fotballag på et mindre tettsted være prisgitt de lokale bedriftene som er villige til å sponse laget/klubben. Det er uheldig dersom et markedsføringsforbud fører til at fotballaget ikke får sponsor (med overføring av verdier som er nødvendig for å gjennomføre idrettsaktiviteten) som følge av et for inngripende regelverk som ikke tillater eksempelvis utdeling av sponsors produkter eller fremvisning av aktuelle merkevarer.

Videre har de aktuelle organisasjonene i idretten og kulturen sjeldent mer å tilby en sponsor enn eksponering på for eksempel en håndballdrakt, og markedsføring av produkter i forbindelse med arrangementer. Et viktig salgspunkt overfor aktuelle sponsorer, er nettopp muligheten til å markedsføre produkter ved for eksempel utdeling av smaksprøver eller liknende på kamper, cuper og andre arrangementer.

Dersom innstrammingen i forskriftens § 6 innføres, vil sponsorinntektene til idretts- og kultur-Norge på bredde- og grasrotnivå falle betraktelig. Hovedårsaken vil være at det er

mindre spillerom for å oppnå fordeler tilbake som sponsor, noe som vil gjøre det mindre attraktivt for næringslivet å inngå avtaler.

Departementet viser til at innstrammingen kan gi et insentiv til næringen om positiv endring. SEF mener imidlertid at grasrot og bredde i idrett og kultur ikke bør settes i en posisjon hvor det er de som tar risikoen for eventuelle endringer i næringen (hos potensielle sponsorer). Det er ingen holdepunkter for å si at slik endring vil skje, og det vil uansett bare være relevant på lang sikt. Konsekvensene av tapte sponsorinntekter vil på den annen side komme umiddelbart.

SEF mener altså at en innstramming som ikke lenger tillater denne typen utnyttelse av et sponsorat, vil ha så sterke negative konsekvenser for nevnte interessegrupper at det kan gå på bekostning av forskriftens formål.

Slik SEF ser det, bør unntaket i § 6 justeres slik at det tilsvarer punkt 2 i retningslinjene til MFU, slik at bruk av produkter i markedsføring, inkludert produktnavn og utdeling av vareprøver, omfattes. En slik løsning vil fortsatt innebære en innstramming, idet reguleringen (blant annet) går fra retningslinjer i et bransjestyrt utvalg, til forskrift.

3. Andre forhold knyttet til event- og arrangementssektoren

Forskriftsforslaget innebærer i seg selv en sterk innstramming fra dagens situasjon, idet man går fra bransjens selvregulering gjennom MFU, til regulering i forskrift. I tillegg er reglene som foreslås strengere enn dagens regelverk på viktige punkter.

Departementet begrunner behovet for regulering blant annet med at det er «*viktig at barn beskyttes mot markedsføring av produkter som er helsemessig uønsket ut fra et kostholdsperspektiv*». Som nevnt over, er SEF i store trekk enig i forskriftens formål. Samtidig må departementet søke å oppnå dette formålet uten at det får utilsiktede og uforholdsmessige negative konsekvenser.

Forskriften som helhet er uholdbar for store deler av event- og arrangementssektoren. SEF mener at en avveining mellom skadevirkningene som følge av markedsføring i relasjon til et arrangement er forsvinnende små sammenliknet med den negative effekten forskriften vil ha på denne typen arrangementer. Departementet må ha med seg dette i den videre vurderingen.

3.1 Markedsføringsforbudet på messer og arrangementer

SEF mener at direkte markedsføring på arrangement, som f.eks. festivaler, konserter, messer og lignende events, ikke bør omfattes av forskriftens markedsføringsforbud, og at departementet må innta et unntak som gjør at direkte markedsføring fortsatt blir tillatt.

For det første er ikke denne typen plattformer for markedsføring mot barn blant de største bidragsyterne til negativ påvirkning knyttet til usunt kosthold. Markedsføringen her er ett av flere virkemidler for å finansiere og drive arrangementet, og står ikke i fokus for selve opplevelsen. Det tilsier at forskriftens formål kan fremmes selv med et unntak for direkte markedsføring på messer og arrangementer.

I tillegg vil det være praktisk umulig for arrangører av messer og liknende arrangementer å håndheve forbudet i praksis. Dette gjelder spesielt på arrangement som både henvender seg til ungdom (15 – 17 år) og unge voksne (fra 18 til 25 år). Her vil det typisk være et mylder av deltakere som blir eksponert for markedsføringen, og der det ikke finnes en enkel løsning for å unngå at også personer under 18 år blir eksponert for markedsføringen. Ikke fordi man ønsker dette, men fordi markedsføringen rettet mot de unge voksne også vil treffe personer under 18 år.

Et alternativ er å sette aldersgrense på denne typen arrangementer til 18 år, noe som ikke er holdbart for hverken arrangør eller deltaker. Det er mange under 18 år som vil være interessert i for eksempel bilmesser og barnefestivaler – disse må kunne delta. I tillegg må voksne kunne ha med barn på arrangementer som ofte foregår på kveldstid og i helger. En eventuell aldersgrense på 18 år vil ramme mange arrangører uforholdsmessig hardt, og også bidra til at man tar vekk mange møteplasser som spiller en viktig funksjon når det gjelder å bringe unge mennesker sammen på arenaer som forebygger og forhindrer ensomhet og utenforskap.

SEF mener at departementet må ta inn et unntak for messer og arrangementer.

3.2 Aldersgrensen i § 3 bokstav a)

Aldersgrensen på 18 år i § 3 bokstav a) er en sterk innstramming fra gjeldende grense på 13 år i MFUs retningslinjer punkt 2. Dette vil være et svært inngripende tiltak, da mange som jobber med arrangementer innen kultur og idrett har et tilbud for barn og unge i alle aldre, som enten vil måtte avvikles eller begrenses i sitt omfang, dersom forskriften trer i kraft slik den står i dag. Flere arrangører har arrangementer som typisk retter seg mot barn mellom 13-18 år, som f.eks. idrettsarrangementer, turneringer og kulturtilbud. Dette kan være arrangementer som skjer i samarbeid med skolen eller fritidstilbud, der sponsormidler er avgjørende for gjennomføringen.

SEF mener at en nedjustering av foreslått aldersgrense er et enkelt grep som ville hatt stor effekt og dempet de negative virkningene for sponsor- og eventindustrien. Slik SEF ser det, kan en slik nedjustering skje uten at formålet bak forskriften svekkes i nevneverdig grad.

3.3 Begrensning i produktplassering i § 5

Bestemmelsen i § 5 er uklar. Aktører SEF har snakket med i bransjen, frykter at bestemmelsen i verste fall kan medføre et forbud mot salg av typiske kioskvarer i tilknytning til arrangementer rettet mot barn eller med barn blant deltakerne.

Utsalg i kiosk er helt essensielt for arrangementer i idretten og kulturlivet – det er en helt uunnværlig økonomisk komponent. Det er ut fra bestemmelsens ordlyd ikke klart at salg av kioskvarer ikke kan omsettes, men gjeldende ordlyd i forskriftens paragraf fem fremstår som svært uklar. Etter vårt syn bør paragraf fem utformes slik at den ikke er til hinder for at man kan videreføre salg av typiske kioskvarer i tilknytning til arrangement der barn under 18 år også er en naturlig målgruppe.