

Helse- og omsorgsdepartementet

Vår dato:

22.11.2024

Høringsvar NHO Reiseliv – forslag til forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn mv.

NHO Reiseliv viser til Helse- og omsorgsdepartementets “høring om forslag til ny forskrift om forbud mot markedsføring av visse næringsmidler rettet mot barn og forslag til ny hjemmel i matloven § 26 a for å kunne ilegge overtredelsesgebyr ved brudd på forskriften” og takker for muligheten til å komme med høringsvar.

Vi er den største arbeidsgiver- og næringsorganisasjonen for reiselivet i Norge med nærmere 3800 medlemsbedrifter, og har medlemmer innen overnatting, servering, camping, opplevelser, bilutleie, destinasjonsselskaper med mer.

Våre hovedmomenter til forslagene i høringen er

- NHO Reiseliv mener at dagens ordning med Matbransjens faglige utvalg (MFU) har fungert godt og disiplinerende på bransjen. NHO Reiseliv mener Helse- og omsorgsdepartementet bør legge vekk forslagene i høringen og heller gå i dialog med medlemmene i MFU om å justere MFU-ordningen, slik det står omtalt i høringsnotatet. Det er kritikkverdig at departementet ikke har vurdert et styrket Matbransjens faglige utvalg som et mer effektivt og dynamisk alternativ til en forskriftsregulering.
- Forskriftsforslaget innebærer for alle praktiske formål at Norge innfører et tilnærmet markedsføringsforbud for en rekke produkter. I høringsnotatet bagatelliserer departementet imidlertid konsekvensene av sitt eget forslag, og søker å etterlate et inntrykk at dette i stor utstrekning er en videreføring av MFUs retningslinjer. Dette er åpenbart misvisende.
- NHO Reiseliv er bekymret for konsekvensene som forslagene vil ha for sponsing av idrettslag, frivilligheten, bedrifter og organisasjoner. Sponsormidler er ofte helt avgjørende for å opprettholde den økonomiske bærekraften til arrangementer og organisasjoner. Om forslagene i høringsnotatet blir vedtatt, risikerer vi svekket økonomi i frivillighets- og idretts-Norge. Det er oppsiktsvekkende at de betydelige konsekvensene forskriftsforslaget vil få for frivillig sektor knapt er omtalt i høringsnotatet.
- Forskriftsforslaget er på sentrale områder, uklart og upresist, og det legges i altfor stor grad opp til skjønnsmessige avgjørelser. I kombinasjon med de vidtrekkende sanksjonene gir dette en uakseptabel uforutsigbarhet for næringsaktørene.

Kommentarer til forslagene

Definisjoner (høringsnotatet punkt 6.3.4) - aldersgrenser

NHO Reiseliv viser her til NHO Mat og drikkes hørings svar i denne sak om definisjon av barn satt til "under 18 år". NHO Reiseliv stiller seg helt og fullt bak NHO Mat og drikkes innvendinger til denne definisjonen.

Sponsing

NHO Reiselivs kommentarer til dette punktet i høringsnotatet vedrører § 6 bokstav a i forskriftsforslaget om at det skal gjøres et unntak fra markedsføringsforbudet i § 6 pkt. a for «sponsing som kun innebærer bruk av sponsors firmanavn og logo».

Vi viser her igjen til NHO Mat og Drikkes hørings svar. Drøftingen i høringsnotatet er usedvanlig uklar, og bærer preg av at departementet synes å ha vært sterkt i tvil om hvilken løsning som er riktig, selv om det er lagt frem et konkret forskriftsforslag som sågar allerede er notifisert til ESA. Departementet innser åpenbart at forslaget vil kunne innebære noe ulik behandling mellom selskap og produkter i de tilfeller der firmanavnet er ganske identisk med produkter, og nevner flere enkeltbedrifter ved navn. Forslaget vil uten tvil innebære sterk konkurransevridning mellom ulike selskap med tilnærmet likeartede produkter, og dermed gi insentiver til organisatoriske endringer i selskapsstrukturer o.l. som utelukkende er motivert av å tilpasse seg markedsføringsregelverket.

Videre skisseres ulike alternativer, herunder at bedrifter der firmanavn og enkelte produktnavn samsvarer likevel må velge produkter som ikke er omfattet av markedsføringsforbudet ved sponsing. Dette virker ikke særlig gjennomtenkt, siden forskriften slik den er utformet, uansett ikke vil påvirke sponsing av produkter som ikke er omfattet av markedsføringsforbudet. Departementet drøfter også om kun firmanavn som ikke samsvarer med produktnavn som er omfattet av markedsføringsforbudet som skal kunne benyttes i sponsorsammenheng, men er bekymret for at dette vil ramme «uforholdsmessig tyngende», uten at departementet sier noe nærmere om hvem som vil kunne bli rammet. Det redegjøres videre i liten grad for hvordan unntaket er å forstå sett hen til at mange næringsaktører sponsrer arrangementer og aktiviteter med produkter egnet for servering ved eksempelvis idrettsarrangementer.

Det som er klart er at en rekke selskaper vil få begrenset mulighet til sponsing, og at dette er departementets hensikt med utformingen av forslaget. Løsningen som er valgt vil imidlertid føre til betydelig konkurransevridning. Det er like klart at forslaget vil få store konsekvenser for mange lokalsamfunn og for frivillig sektor, for idretten og spesielt for breddeidretten, kultursektoren og andre med arrangementer der personer under 18 kan være til stede eller er tilskuere.

Sponsing er for mange bedrifter svært viktig. Noen bedrifter bruker årlig flere millioner på samarbeidsavtaler mot breddeidrettslag i Norge, og det vil være svært uheldig for idrettslag som vil gå glipp av disse midlene. Dette vil igjen bety svekket økonomi for en rekke idrettslag som videre vil kunne ha en betydelig mer negativ effekt på folkehelsen enn om en person under 18 år blir utsatt for en reklame for pizza.

NHO Reiseliv er på lik linje med NHO Mat og drikke ikke i stand til å identifisere noen arrangementer der det er helt sikkert at ingen personer under 18 år er til stede, og forbudet mot sponsing fremstår derfor som et tilnærmet totalt forbud. Dette forsterkes av

at departementet i tillegg bruker formuleringen «eksponert for» i denne konkrete bestemmelsen, og ikke «rettet mot» eller «appell til» som departementet ellers gjør i forslaget. Høringsnotatet sier ikke noe om denne terminologien er tilsiktet og at sponing i så fall skal behandles strengere enn andre deler av forskriften, eller om dette er en rent tilfeldighet. Ved at departementet kun drøfter absolutte forbudsgrenser og ikke ser på mulighetene for å etablere terskler som tillater sponing der en viss prosentandel av deltakerne er under aldersgrensen, forsterkes inntrykket av en mangelfull vurdering som vil få store konsekvenser.

NHO Reiseliv kan ikke se at departementet i det hele tatt vurderer konsekvensene forslaget vil få for frivillig sektor. Dette er i så fall svært kritikkverdig, tatt i betraktning at frivillig sektor vil stå overfor et betydelig inntektsbortfall med departementets opplegg.

Overtredelsesgebyr

Vi viser til det som er uttalt av NHO Mat og Drikke i forbindelse med deres høringssvar. NHO Reiseliv legger til grunn samme oppfatning knyttet til at reglene som er foreslått, er uklare og bruken av dem vil i stor grad måtte baseres på skjønn. Dette vil skape en betydelig usikkerhet for de næringsdrivende som skal vurdere ulike markedsføringstiltak. Tiltak som det kan være en viss mulighet for at vil bli ansett som å rette seg mot barn vil måtte unngås. For å være sikker på ikke å risikere å bli rammet av overtredelsesgebyr, må den næringsdrivende enten unnlate å gjennomføre markedsføringen, eller risikere å bli rammet av et radikalt høyt overtredelsesgebyr.

Det er en kjensgjerning at hoteller og restauranter har en driftsmargin på godt under fire prosent i snitt, langt under det øvrige næringsliv. De nivåene som foreslås for et mulig gebyr, kan bli ødeleggende for en bedrift. Konsekvensen kan derfor bli at våre medlemsbedrifter vil måtte unnlate å gjennomføre markedsføringstiltak som man legger til grunn er lovlige, av frykt for risikoen for et senere overtredelsesgebyr. Dette blir enda tydeligere i og med at kriteriene for ileggelse av overtredelsesgebyr og størrelsen på dette er generelt og skjønnsmessig utformet. Det er endatil foreslått at de konkrete momenter som er listet opp kun er et veiledende utgangspunkt, jfr. formuleringen i forslag til forskrift § 9 "kan det blant annet legges vekt på". En slik uklarhet kan ikke våre bedrifter være underlagt.

Markedsføring er et helt nødvendig virkemiddel for å vinne kampen om kundene. En slik usikkerhet rundt lovligheten av markedsføringen og mulig streng økonomisk sanksjon, gir i tillegg norske reiselivsbedrifter en betydelig konkurranseulemppe opp overfor deres utenlandske konkurrenter. Dette vil etter alt å dømme føre til at norske bedrifter taper markedsandeler i et sterkt konkurransepreget marked.

Foreldrenes samtykke

Det legges også opp til at utdeling av vareprøver til barn ikke skal være tillatt, forutsatt at produktet rammes av produktlisten. Dette skal gjelde selv om foreldrene gir sitt eksplisitte samtykke til utdelingen. Dette innebærer at et barn ikke kan få påspandert for eksempel en ispinne mens man venter på maten, eller i andre situasjoner hvor det kan være på sin plass å dele ut en hyggelig oppmerksomhet til barnet. Barnet vil, i alle fall i yngre alder, alltid være sammen med sine foreldre eller andre foresatte. Vi mener at det i disse tilfellene bør komme frem at en slik utdeling er tillatt dersom de voksne som har ansvaret for barnet gir sitt samtykke til utdelingen.

Usikkerhet og uklarhet rundt grensene skaper et mindre hyggelig miljø og et komplisert regulatorisk farvann

Flere restauranter har tilrettelagt for hygge og aktiviteter til barn i form av lekekrok, aktivitetshefter, tegnesaker eller liknende. Flere medlemmer uttrykker nå bekymring for om dette fremover vil være tillatt. Om dette må opphøre, vil appellen til og trivselen på restauranter reduseres for norske barnefamilier rundt i hele Norge. Vi vil fremheve at et liv som består av sosial glede og sammenkomster med familie er en stor og viktig kilde til trivsel hos den enkelte, og det er beklagelig om det blir mindre attraktivt for familier å møtes ute for bespisning og hygge. NHO Reiseliv mener derfor at slike lekekroker med tilhørende innhold helt klart burde tillates.

Selv om konseptet "barnemeny" ikke er nevnt i høringsnotatet, antar NHO Reiseliv at HOD er kjent med dette konseptet. NHO Reiselivs medlemsbedrifter er nå i tvil om dette vil være tillatt å ha på menyen. For eksempel et tilbud hvor det står "Barnemeny (opp til 12 år)" – vil dette anses som markedsføring og dermed rammes av det foreslåtte forbudet? NHO Reiseliv mener her at HOD har lagt opp til et svært vanskelig og forvirrende regulatorisk farvann hvor man samtidig risikerer en byrdefull økonomisk straff om bedriften navigerer feil.

Utdeling av vareprøver vs. tilbud om gratis bespisning

Det er ikke uvanlig at serveringsteder rundt i hele Norge inviterer idrettslag og frivillige, for eksempel et fotballag jenter 16 år, på et besøk, for eksempel pizza og saft. Dette er en hyggelig seanse for alle, og blir satt pris på av både ungdommer, idrettsledere og personell. Vil en slik invitasjon og spandering innebære markedsføring/utdeling av vareprøver og bli rammet av forbudet? Er dette noe som nå må opphøre, vil det bety at et gratis tilbud til norsk frivillighet og idrett forsvinner. Dette vil igjen påvirke økonomi og trivsel til de forannevnte negativt.

NHO Reiseliv



Kristin Krohn Devold

Adm.dir. NHO Reiseliv



Ole Michael Bjørndal

Fagdirektør næringspolitikk