

Aktivitetsrapport

Matbransjens Faglige Utvalg 2013



Matbransjens
Faglige Utvalg

MFUs grunnlag:

Foreningen Matbransjens Faglige Utvalg ble vedtatt etablert i juni 2013 med Virke, NHO og ANFO som medlemmer. Ordningen er kommet i stand som en to års prøveordning etter dialog og i overensstemmelse med Helsedepartementet, Barne og Likestillingsdepartementet, Helsedirektoratet og LO.

Utgangspunktet for MFU er at bransjeaktørene NHO, Virke og ANFO er enige om følgende:

- Kostholdsdebatten er svært viktig
 - Fedme og overvekt er store samfunnsproblemer
 - Det er ingen som ønsker markedsføring av definerte mat og drikkeprodukter rettet mot barn.
- En samlet bransje bestående av produsenter og tilbydere av mat står bak Matbransjens Faglige Utvalg.

Denne ordningen har vært veiledende fra 1.8 2013 og er trådt i kraft fra 1.1.2014. Den avløser frivillige retningslinjer fra 2007.

Det er etablert retningslinjer og en utdypende veiledning som sammen med en produktliste angir det omfanget som ordningen med MFU har.

Formålet med retningslinjene er å supplere og utdype eksisterende lovverk og bidra til en god og ansvarlig markedsføringspraksis. Retningslinjene skal bevisstgjøre de næringsdrivende på utfordringene i markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge, og bidra til at disse gruppene skjermes mot uheldig markedspåvirkning. Spesielt skal man unngå at markedsføring gjør det vanskelig for foreldre og andre å gi barn kostholdsveiledning og et sunnere kosthold.

MFUs oppgaver:

- Bevisstgjøre de næringsdrivende på utfordringene i markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge
- Ivareta at retningslinjer og veiledning som angir hva som er akseptabel markedsføring overholdes
- Følge opp bransjens forbud mot å markedsføre visse typer mat og drikke til barn under 13 år
- Ivareta at alle kan klage inn markedsføringsaktiviteter som strider mot retningslinjer og veiledning til MFU
- Sørge for at klager er anonym i forhold til all videre klagebehandling
- Sørge for at klageordningen fungerer godt og at tiltak fattet i MFU offentliggjøres

Styret i MFU 2013:

Valgt av ANFO: Margaret Brusletto, McDonalds,
Helen Engebrigtsen, Orkla (styrets leder)

Valgt av NHO: Hege Holter Brekke,
Tine, Kristian Hvilen, Mondelez

Valgt av Virke: Øystein Hagen, ICA,
Bård Gultvedt, Norgesgruppen

Det har vært avholdt 3 styremøter i MFU i 2013.

Fagutvalgets representanter i 2013:

Fagutvalgets leder advokat Kristine Schei

Representant Thea Broch, advokat i Virke

Vararepresentant Line Schartum Hansen, legal counsel Statoil Fuel & Retail

Representant Sven Hars, Skandinavisk markeds og kommunikasjonsdirektør Burger King

Vararepresentant Geir Jostein Dyngeseth, markedsdirektør COOP Norge Handel

Representant Eirik Bryn, Operational Marketing Director Coca-Cola

Vararepresentant Joakim Sande, Marketingsjef Ringnes

Representant Anders Høgberg, Nutrition Manager Orkla

Vararepresentant Linda Granlund, direktør Helse og ernæring Mills

Representant Ramona Eichenberger, avdeling befolkningsrettet folkehelsearbeid ,
Helsedirektoratet

Vararepresentant Christina Hildonen Avdeling oppvekst og aldring, Helsedirektoratet

Representant Else-Marthe Sørli Lybekk, Norges idrettsforbund, prosjektleder Sunn
Jenteidrett

Vararepresentant Fagdirektør Gorm Hoel, Legeforeningen

Det har vært avholdt 2 møter i Fagutvalget i 2013.



Sekretariatet:

Sekretariatet har vært ledet av direktør Wenche Jacobsen som har sørget for opprettelse av foreningen og ivaretagelsen av den daglige driften.

Generelt om virksomheten:

- Nettstedet mfu.as har blitt opprettet med engelsk og norsk versjon. På grunn av en ikke ubetydelig interesse fra bedrifter, engelsk presse og annonsørforeninger i andre land har det vært nødvendig og tidsbesparende å ha engelsk nettside.
- Sekretariatet har sørget for å sende ut pressemeldinger til norsk riks og lokalpresse om etablering av MFU. Sekretariatet har besvart henvendelser fra pressen.
- Sekretariatet har informert om ordningen til relevante organisasjoner.
- Det har vært avholdt et erfarings og informasjonsmøte for bransjen. Fokus: Hvordan har innføring av MFUs retningslinjer påvirket arbeidet, med konkrete eksempler på vurderinger som er foretatt. Coca-Cola og Tine redegjorde med åpenhet om hvorledes MFU har påvirket deres innovasjons og markedsarbeid. Det var godt fremmøte fra bransjen.
- Sekretariatet har hatt 10 konsultasjoner om hensikten med ordningen med utenlandske aktører som arbeider i det norske marked, men som ikke har vært sentrale under utarbeidelse av ordningen. Dette har skjedd ved møtevirksomhet, telefonsamtaler og mailutveksling. Det har dreid seg markedsføring av ulike typer sjokolade, ulike typer godteri, ulike typer leskedrikk og ulike typer meieriprodukter. Resultat så langt er at alle har sagt seg villig til å innordne seg etter MFUs retningslinjer.
- Sekretariatet har hatt 15 konsultasjoner med norske virksomheter om forståelse av MFUs retningslinjer og veiledning. Dette har dreid seg om ulike typer meieriprodukter, ulike godteri og sjokoladeprodukter, frokostblandinger og iskrem.
- Sekretariatet har laget et merke som bedrifter kan benytte seg av på kommunikasjon/nettsted for å signalisere sin støtte til MFU:



Matbransjens
Faglige Utvalg

mfu.as

ANSVARLIG MARKEDSFØRING

- Sekretariatet har laget en powerpointpresentasjon av MFUs retningslinjer i popularisert form som er sendt til angjeldende medlemmer i Virke, ANFO og NHO.

MFUs saker i 2013:

Retningslinjene for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn trådte i kraft i sin nåværende form i juni 2013 og har vært frivillige frem til årsskiftet 2013/2014. Fra 1.januar 2014 er retningslinjene bindende for alle som markedsfører nærmere definert mat og drikke. I perioden 1.9-31.12.13 har det vært mulig å sende inn klager på markedsføring til mfu.as, men vedtak i sakene er ikke offentlige, ettersom retningslinjene kun har vært frivillige i denne perioden. Det har kommet inn 5 klager. Disse klagen har vært gjenstand for behandling, men det har ikke blitt offentliggjort noen vedtak i sakene. I etterkant har det blitt innhentet samtykke fra Orkla ASA og Mondelez Norge AS om å offentliggjøre vedtak knyttet til klagesaker hvor deres virksomheter har vært innklaget. Disse sakene er tatt inn i denne rapporten nedenfor. Fra og med 1.1.14 vil saksvedtak automatisk offentliggjøres. Styret har i tillegg behandlet to saker av prinsipiell karakter i forhold veiledning som utdyper retningslinjene.

Følgende kommentarer kan gjøres om klager/saker:

- **To av klagen har blitt vurdert til å falle utenfor ordningen.** Det betyr at de ikke har tatt opp konkrete markedsføringssaker, men har argumentert for annen vareplassering og generell argumentasjon knyttet til sukkerinnhold. Klagen er besvart av sekretariatet til angjeldende innsender.
- **Én klage gjaldt en sjokoladeprodusent** som hadde henvisning på noen av sine produkter til et nettsted som omfattet spill og lek for barn. Dette nettstedet er nå blitt stengt på skandinaviske språk.

- **Klage Filmsjokoladen M med elementer i eksponering og konkurranse fra filmen "Gåten Ragnarok"**

(samtykke til konkret omtale er innhentet fra Mondelez Norge AS)

Klagens ordlyd:

I forbindelse med filmen "Gåten Ragnarokk" (familiefilm med 11 årsgrense) har Freia hatt store eksponeringsenheter i kiosk og butikk for sjokolade, formet som vikingskip, og med store filmplakater. Av kampanjematerialet ser det også ut som om det har vært en konkurransemekanisme knyttet til eksponeringen.

Bilde av butikkeksponering:



MFUs vurdering:

Utvalgets vurdering baserer seg på tilsendt materiale fra klager (bilder) og tilsvarende fra Mondelez (svarbrev og kopi av konkurransefolder med informasjon). Produktet som her er promotert, filmsjokoladen "Freia M" er ikke et produkt som appellerer spesielt til barn. Mondelez angir selv at målgruppen aldersmessig er 25-45 år.

Filmen Gåten Ragnarok har en nedre aldersgrense på 11 år. Posisjoneringsmessig har filmen rettet seg mot unge voksne og familier. Innholdsmessig er den en spenningsfilm, nærmeste et action eventyr- og altså ikke først og fremst en film for barn. Kampanjekommunikasjonens elementer med runer, vikingskip og filmplakat appellerer etter utvalgets mening ikke spesielt til barn. Heller ikke kommunikasjons-

kanalene, med utstilling i butikk og annonsering på Filmweb, retter seg spesielt til barn.

Konkurransedeltagelse har aldersgrense 18 år eller samtykke fra foreldre som absolutt betingelse. Den enkle konkurransen inneholder ikke elementer som er særlig tiltrekkende for barn, og premien- en familietur til York- passer for alle aldersgrupper.

På denne bakgrunn og etter en samlet vurdering er utvalget kommet til at markedsføringen av sjokoladen "Freia M" ved bruk av elementer fra filmen Ragnarok, ikke er i strid med MFUs retningslinjer, jfr MFUs veiledning.

Vurderingen er enstemmig.

- **Klage på film på Youtube for Nidars Favoritter**
(samtykke til konkret omtale av saken er innhentet fra Orkla Confectionary & Snacks Norge AS)



Klagens ordlyd:

<http://www.nidar.no/Om-Nidar/Nidars-reklamefilmer> Reklamen fremstår som markedsføring av usunn mat rettet mot barn og unge, som er forbudt etter bransjens eget selvreguleringssystem. Reklamen dukket opp før en musikkvideo på youtube, som er en kanal som brukes hyppig av mange barn og unge. Produktet er usunn mat i henhold til produktlisten til MFU.

MFUs vurdering:

Filmen er lagt ut på Nidars kanal på Youtube og den er dessuten vist på TV etter kl 21. Orklas bestilling til Youtube er å få visning til kvinner 25-54 år. Visning av reklamefilmer sendes i forkant av klipp som brukeren velger å vise. Disse filmene kan avbrytes etter noen sekunder.

I hvilken grad reklamefilmer vises i forkant av klipp avhenger av selverklærte demografiske data (innloggede brukere) og antatt demografiske data (basert på nettsidesøk). Dette er informasjon som gir Google og Youtube muligheter til å anta nøkkelfakta om brukerne som f.eks. kjønn, alder og interesser. Dette skjer ved bruk av blant annet såkalte cookies eller informasjonskapsel-ID som koples mot nettleseren på PC, nettbrettet eller mobiltelefonen til brukerne. Google oppgir at nøyaktigheten på antagelser om brukeren er 80-90 prosent.

Det betyr at barn som benytter foreldrenes PC, nettbrett eller mobiltelefon kan eksponeres for reklame og filmer som er ment for andre målgrupper, slik det også kan være tilfelle når barn ser på TV etter kl 21, eller når voksne tar med seg barn på kino med en høyere anbefalt aldergrense enn barnets faktiske alder. Dette er svært vanskelig å unngå. Det avgjørende i saken må etter utvalgets vurdering være at Nidars bestilling til Youtube var at filmen skulle vises til målgruppen kvinner i alderen 24-54 år. At noen barn i realiteten i tillegg vil bli eksponert for filmen når de låner mors nettbrett e.l., kan etter utvalgets vurdering ikke være avgjørende.

Utvalget konkluderer med at Nidar Favoritter vist på Youtube ikke er i strid med MFUs retningslinjer, jfr MFUs veiledning.

Avgjørelsen er enstemmig.

- **Generell avklaring mottatt fra importør som ønsket avklaring på om produktet og emballasje (se bilde til høyre) var i strid med retningslinjene i MFU.**

(samtykke til konkret omtale av saken er innhentet fra Bob Bon Buddies Limited)

Mottatt produkt: Plastegg merket **Phineas and Ferb** (Disney) med sukkertøy og overraskelser. Dette kommuniseres som Sweets and SURPRISES. Plastegget inneholder: klistremerke, pose med sukkertøy, et lite leketøy, en engelskspråklig brosjyre som har tekst *collect them all* med en bildeoversikt av mindre leketøy som finnes i tilsvarende produkter. Samleoppfordring er ikke kommunisert utenpå produktet.



Eggene er pakket i hylleeske med lite display i bakkant (øvre del av esken bøyes ned).

Utvalgets vurdering:

Produktet er et sammensatt produkt som ligner i sin struktur på KinderEgg. Dette er et produkt som ble klarert som akseptabelt i forhold til foreslått lovgivning fra BLD og Helsedepartementet sommeren 2012 (Uttalelser fra daværende Helseminister).

Nåværende selvreguleringsordning er ikke så omfattende som dette lovforslaget.

Produktet vurderes å være akseptabel i sin nåværende form i forhold til retningslinjer og veiledning i MFU.

Hylleeske med lite display som er en integrert del av esken vurderes som akseptabel. Det samme gjør de grafiske tegningene av Phineas og Ferb på esken. Esken er så liten og har en form som gjør at den fremstår som naturlig emballasje på fast hylleplass for et slikt produkt. Esken ansees å være akseptabel i sin nåværende form i forhold til MFUs retningslinjer, jfr MFUs veiledning.

- **Tillegg i veiledningen**

MFU har etter spørsmål som ble reist av medlemsbedrift kommet med et tillegg til veiledningen som utdyper situasjonen hvor et varemerke har varianter som både omfattes av ordningen, samt ligger utenfor ordningen. Dette tillegget er publisert på nettsiden og sendt ut til bedriftene.

