

Sak 16 2017 Kims Elias Salte Venner

1. Hva er MFU

MFU er mat og drikkevarebransjens egen selvreguleringsordning for å håndheve retningslinjer for markedsføring av visse typer mat og drikke rettet mot barn og unge. Formålet med retningslinjene er å supplere og utdype eksisterende lovverk og bidra til en god og ansvarlig markedsføringspraksis. Retningslinjene skal bevisstgjøre de næringsdrivende i handel, industri og importvirksomhet på de utfordringer som ligger i markedsføring av mat og drikke overfor barn og unge, og på denne måten bidra til at barn og unge skjermes mot uheldig markedspåvirkning. Retningslinjene i sin helhet og omtale av ordningen med de produktene som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>

2. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Vi klager fordi Elias potetgull reklamerer mot barn. Det er veldig usunt. De var plassert på laveste hylle. Pakningen på potetgullet er fargerikt og har sterke farger som frister barna mere. Også bruker de Elias figuren på pakningen. Inni potetgullen er det tatoveringer.





3. Om produktet.

Produktet er potetchips. Produktet er emballert i en foliepose med design av figuren Elias som er kjent bl.a fra barneprogrammer på TV. Det er lagt i tre "tatooveringer" i posen, dvs klistremerker til å ha på huden. Det er ikke opplyst om dette på emballasjen.

4. Tilsvar fra Orkla Confectionary



Matbransjens
Faglige Utvalg



Matbransjens Faglige Utvalg
c/o ANFO
Arbins gate 2
0253 OSLO

Skøyen, 16.08.2017

Vedr. klage på KiMs Elias

Vi viser til klage på Kims Elias Salte Venner.

Vår hovedkommentar er at dette ikke er markedsføring særlig rettet mot barn i strid med MFU-retningslinjene fordi produkt (herunder emballasje) og alminnelig oppstilling av produktene på utsalgssted ikke omfattes av forbudet i retningslinjene.

Det er riktig som klager viser til at det i posen følger med en tatovering. I likhet med produktet Kims Elias Salte Venner markedsføres ikke tatoveringen i posen på noen som helst måte (se vedlagt bilde av posens design, for- og bakside). Tatoveringsarket er kun synlig etter at posen er kjøpt og når posen åpnes/spises.

Med vennlig hilsen
for ORKLA CONFECTIONERY & SNACKS NORGE


Jeanette Hauan Fladby

Vedlegg:
Posedesign KiMs Elias
Bilde av åpent pose som viser posens innhold (tatovering og chips)

5. MFUs vurdering

Det vises til orienteringen om MFU under punkt 1 (ovenfor). MFU håndhever *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn.*

Utvalget er av den oppfatning at produktet Elias Salte venner fra Kims faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av produktet Kims Elias Salte Venner (som avbildet) plassert i en lav hylle er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

I pkt 2 i MFUs retningslinjer sies: *"følgende anses ikke som markedsføring:*

a) Selve produktet herunder emballasje"

Utvalget presiserer at det etter MFUs retningslinjer er adgang til å rette produkter særskilt til barn så lenge ikke produktet er underordnet emballasjen, dvs at emballasjen er et produkt i seg selv, eksempelvis et leketøy. Det betyr blant annet at det er anledning til å benytte enhver farge som er ønskelig på ethvert produkt.

Det finnes noen "tatoeringer" (klistremerker) i posen. De er imidlertid ikke omtalt på produktets emballasje. Utvalget mener derfor at tatoeringene ikke kan anses som særskilt markedsføring. På det innklagde produktets emballasje er det heller ikke noe tilbud, konkurranse eller tilleggsprodukt, som kunne resultert i at produktet med emballasje hadde overskredet grensen til å være markedsføring. Produktet og emballasjen på Elias Salte Venner er etter Utvalgets vurdering dermed ikke å anse som markedsføring særlig rettet til barn etter MFUs retningslinjer.

I denne klagen er det også anført at produktet er funnet på nederste hylle i butikken. I retningslinjenes definisjon av markedsføring jf. punkt 2b anses alminnelig oppstilling på utsalgssted som unntatt fra retningslinjenes definisjon av markedsføring. Utvalget vurderer hylleplassering på nederste hylle i en butikk som alminnelig oppstilling. Utvalgets vurdering er dermed at plasseringen ikke er å anse som markedsføring særlig rettet til barn.

6. Vedtak:

På denne bakgrunn blir MFUs konklusjon at produktet Kims Elias Salte Venner med plassering i nederste hylle i en butikk faller inn under retningslinjenes unntaksbestemmelser i punkt 2 a) og b) og er ikke i seg selv å anse som markedsføring særlig rettet til barn. Salg av produktet med emballasje fra nederste hylle i en butikk rammes følgelig ikke av retningslinjene. Klagen tas ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.