

Sak 14 2017 Kelloggs Star Wars Frokostblanding

1. Hva er MFU

MFU er mat og drikkevarerbransjens 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 markedsføring.

Retningslinjene i sin helhet og omtale av ordningen med de produktene som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>

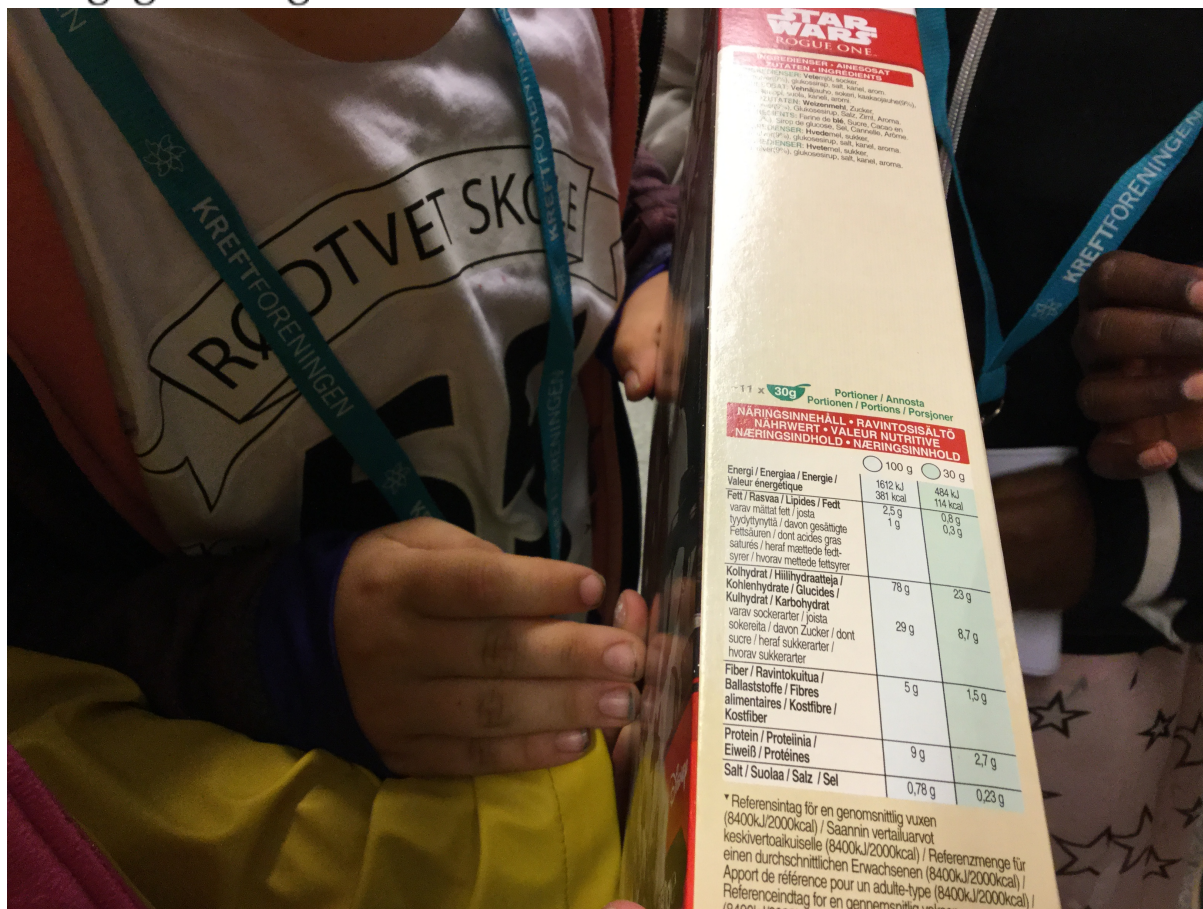
2. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

KLAGE: star wars frokostblanding

Din melding: - Hei, vi har funnet Star Wars frokostblanding i butikken og syntes den har reklame som er for barn fordi de blir påvirket av de kule figurene på esken, produktet er plassert på de lave hyllene for at barn kan få øye på det. Selve frokostblandingen er formet som stjerner og måner med sjokoladesmak. Vi synes den er usunn, fordi den har 29 gram sukker per 100 gram. Er det lov i forhold til deres regler?





3. Om produktet.

Produktet er en frokostblanding med høyt innhold av sukker. Frokostblandingen er emballert i en plastpose som har en ytteremballasje i papp. På ytteremballasjen er det trykket svært store figurer fra filmen Star Wars. Produktet er funnet på nederste hylle i en butikk.

4. Tilsvar fra Kelloggs

Reference is made to the complaint to Matbransjens Faglige Utvalg (“**MFU**”) against Nordisk Kellogg’s Norge (“**Kellogg**”) regarding the product Kellogg’s Star Wars.

According to section 2a of the Guidelines for marketing of food and beverages towards children (the “**Guidelines**”), the product itself and the design/packaging is not considered as “marketing”. It is explicitly stated in the Instructions to the Guidelines, and confirmed by MFU in inter alia case 5/2015 “Cereals packaging”, that the implication of this is that product design, packaging, wrapping etc. as such will not be considered marketing, thereby being outside the scope of the Guidelines. Consequently, the packaging of Kellogg’s Star Wars and the colours and drawings, cannot constitute a breach of the Guidelines.

We also don’t have any influence on the product position on shelf – this is in the supermarkets own responsibility.

Based on the above, we believe that the complaint must be dismissed since it’s out of scope of the Guidelines.

Kind regards,
Wieland Beck

i.V. Wieland Beck
Senior Manager Corporate Affairs Northern Europe

Kellogg Northern Europe GmbH
Burchardstraße 14
20095 Hamburg

Mobile: +49 1761 3999 - 295
www.kelloggs.de



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 Kelloggs Star Wars frokostblanding faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av produktet Kelloggs Star Wars (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"

Etter MFUs retningslinjer er det med andre ord 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. På det innklagde produktets emballasje er det heller ikke noe tilbud, konkurranse eller tilleggsprodukt som gjør at produktet med emballasje overskrider grensen til å være markedsføring. Produktet og emballasjen på Kelloggs Star Wars er etter Utvalgets vurdering dermed ikke å anse som markedsføring særlig rettet til barn etter MFUs retningslinjer.

I denne sak er det også anført at oppstilling på nederste hylle i butikken må anses å være markedsføring særlig rettet mot barn fordi små barn får dette som et blikkfang.

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 Kelloggs Star Wars 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.