

MFU SAK 4 2019 Candy People Norway salgsdisplay Nordisk Film Kino

1. Hva er MFU

MFU er mat og drikkevarebransjens egen selvreguleringsordning for å håndheve retningslinjer for markedsføring av visse typer mat og drikke med et høyt innhold av fett, salt og/eller sukker 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](http://www.mfu.as) som omfattes kan leses her <http://www.mfu.as>

2. MFU klage på produkt:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Hei, I kiosken på Symra kino står det en godterimaskin som retter seg mot barn. Den har et barnevennlig design, og det er enkelt for barna å forsyne seg med godteriet. Jeg mener denne bryter retningslinjene for markedsføring av usunn mat og drikke rettet mot barn.



Matbransjens
Faglige Utvalg





3. Tilsvar fra Candy People Norway AS og Nordisk Film Kino



Matbransjens Faglige Utvalg

Takk for din epost og takk for at vi får muligheten til å gi et svar fra vår side.

Candy People er et selskap som skal følge regler og normer i handelen og vi er veldig opptatt av riktig markedsføring og ikke minst spesielt mot barn. Vi har en egen person hos oss som jobber kun med sosiale medier og oppfølgingen av markedsføring hos oss og dette har vi øverst på vår agenda. Når det gjelder Millions konseptet så er dette et konsept vi har solgt i Norge i 8 år og dette var den første tilbakemeldingen vi har fått på produktet. Vi gjør absolutt ingen markedsføring av produktet samt vi selger det kun til kino og på fornøyelsesparker og vi sier nei til alle andre kunder som har spurt om å få kjøpe og selge konseptet. Produktet er i løssvekt og stativet er selve innpakningen som har et patentert dispensersystem som gjør at produktet kun kan passe til Millions.

- Vi kategoriserer det ikke som et barneprodukt da produktet er veldig populært hos ungdom og unge voksne
- Vi får kun lov til å selge produktet i stativet fra produsenten sin side, da dette er selve innpakningen
- Man kan kun kjøpe produktet ved å bruke de spesiallagde rørene («tubes») som igjen gjør at produktet ikke er lett tilgjengelig. Designet gjenspeiler smakene man kan velge, dvs. for eksempel jordbær, og er ikke kjente figurer for barn eller generelt i det norske markedet.
- I tillegg er dispenserne så høyt oppe at de ikke er lett tilgjengelig for barn samt man får ikke blikkfanger hos barn når produktet er på ca. 1,5 meter
- Designet på stativet er fra England, og er et lukket system hvor dispenserne på stativet har et «vanskelig» patent som gjør at barn ikke får tatt produktet uten hjelp av en voksen. Vi anser stativet som selve forpakningen / innpakningen da dette er et lukket system med Millions i løssvekt. Det er et spor på tubsen som man fører inn i dispenseren som gjør at produktet ikke lar seg plukke av barn.

Vi ser i fram mot videre god dialog samt MFUs behandling av saken. Ta gjerne kontakt igjen hvis jeg kan være til hjelp.

Med ønske om en fin dag videre!

Med vennlig hilsen / Best regards

TOMMY HANSON WIKMARK
ADM. DIREKTØR / CEO

CANDYPEOPLE NORWAY AS
Prinsensgt. 2B
N-7012 Trondheim, Norway

Phone: +47 (0)70 12 30 00
Mobile: +47 (0)922 36 222

tommy@candypeople.com
www.candypeople.no





Vi i Nordisk Film Kino takker for muligheten til å komme med innspill vedrørende dispenser stativet på Millions.

Millions er et selvbetjent bland selv godtekonsept som kan sammenlignes med frossen drikken slush der man selv mikser forskjellige smaker i ønskede mengder. Stativet inneholder dispensere med godterier og «tuber» som gjestene selv fyller opp med smaker etter eget ønske. Godteriet markedsføres ikke i kinokiosken med annet enn dispenserstativet med pris og bruksanvisning. Millions er et populært produkt for unge voksne, ungdommer og barn, og vi kategoriserer det derfor ikke som et barnegodteri.

- Designet gjenspeiler smakene, dvs. for eksempel jordbær, og er ikke kjente figurer for barn eller generelt i det norske markedet.
- Designet på stativet er fra England, og er et lukket system hvor dispenserne på stativet har et «vanskelig» patent som gjør at barn ikke får tatt produktet uten hjelp av en voksen.
- Det er et spor på tubsen som man fører inn i dispensereren som gjør at produktet ikke lar seg «plukke» av barn.
- Det er ikke mulig å kjøpe produktet uten de spesiallagde «tubesene», derfor ikke lett tilgjengelig.
- Dispenserne er også så høyt oppe for at de ikke skal være i barnehøyde, dette både for å unngå blikkfang for barna samt ikke gjøre produktet lett tilgjengelig.

Vi imøteser MFUs behandling av innsendt klage.

Vennlig hilsen

Espen L. Pedersen
COO/Salgs- og Driftsdirektør
Nordisk Film Kino



4. Om klagen

MFU har vært på en annen kino i Nordisk Film Kino (Saga, Oslo) og tatt følgende bilde for å få et helhetlig inntrykk av salgsdisplayet:





5. MFUs vurdering

MFU skal vurdere om klage på et salgsdisplay fra Candy People Norway AS for produktet Millions på Symra kino, en del av Nordisk Film Kino er i strid med MFUs retningslinjer.

I retningslinjenes punkt 2 heter det:

2. Forbud mot markedsføring overfor barn

Markedsføring av produkter, som er omfattet av produktlisten, skal ikke være særlig rettet mot barn under 13 år. Med markedsføring menes salgsfremmende tiltak.

Følgende anses ikke i seg selv som markedsføring særlig rettet mot barn i strid med disse retningslinjene:

- a) Selve produktet herunder emballasjen,*
- b) Alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssted.*
- c) Sponsing som kun innebærer bruk av sponsors navn, sponsors- eller et produkts varemerke, herunder utdeling av vareprøver etter samtykke fra foreldre eller andre ansvarlige.*

Av retningslinjenes punkt 5 fremkommer det at det skal foretas en helhetsvurdering, hvor tre forhold særlig skal være av betydning. Det skal tas hensyn til;

- a) i hvor stor grad de markedsførte produktene særlig appellerer til barn
- b) i hvor stor grad mediet som er brukt særlig appellerer til barn
- c) i hvor stor grad virkemidlene som er brukt særlig appellerer til barn

Produktet:

Millions godteri er et produkt som er omfattet av MFUs produktliste.

Candy People Norge AS og Nordisk Film Kino vurderer at produktet ikke er særlig rettet til barn fordi det er populært blant unge voksne, ungdommer og barn.

MFU vurderer at produktet appellerer til barn, men har også en appell til ungdom og voksne. Dermed må det utvises aktsomhet ved valg av virkemidler.

Mediet og virkemidler

I denne sammenheng er det salgsoppstillingen som er mediet som er benyttet. I MFUs unntaksbestemmelser pkt 2 som er referert ovenfor er alminnelig oppstilling unntatt definisjonen av hva som er markedsføring. I [MFUs veiledning](#) utdypes forståelsen av hvor grensen for hva som er alminnelig oppstilling slik:

Retningslinjenes punkt 2 bokstav b

*I punkt 2 **bokstav b i disse retningslinjene** unntas alminnelig oppstilling av produkter på utsalgssteder fra definisjonen av "markedsføring" særlig rettet mot barn- Alminnelig oppstilling omfatter bl.a. hylleplassering og leie av plass på gulvet til oppstilling av varer.*

*Samtidig vises det til **Punkt 1 Formål**, der det fremgår at bransjen så langt det er praktisk mulig skal vise varsomhet ved vareplassering av produkter på MFUs produktliste.*

Hva som er tillatt av "alminnelig oppstilling" må underlegges en konkret vurdering hvor det i tillegg til selve oppstillingen må sees hen til ev. bruk av figurer, plakater, bilder mv. Det samlede inntrykket av oppstillingen vil være avgjørende for hvorvidt oppstillingen kan anses for å være alminnelig eller ikke.

Eksempel:

Leie av plass på gulvet i butikk.

Dersom man leier plass på gulvet hvor det plasseres pakker med et produkt som kan sies særlig å appellere til barn, vil dette ikke omfattes av retningslinjene. Dersom det imidlertid knyttes virkemidler som særlig appellerer til barn til denne oppstillingen, for eksempel ved at en figur som kan anses særlig å appellere til barn står ved siden av pakkene, vil dette ikke være en alminnelig oppstilling, og det vil være en markedsføring som omfattes av retningslinjene.



Matbransjens Faglige Utvalg

Det innklagede produktet Millions finnes i ulike smaksvarianter, jordbær, sitron, tyggegummi osv. Emballert har produktets brandlogo et ansikt som signaliserer smak gjennom farge og utforming. Det produktet som er innklaget selges ikke emballert, men via et selvbetjeningsdisplay som har en utforming som en sirkelformet «rakett» som er frittstående på gulvet. Displayet har en stor topp-plakat som går rundt hele salgsdisplayet. Det samme er den nedre delen av raketten. Begge steder er ulike smaksvarianter fremstilt som romfartsinspirerte utgaver av Millionsfiguren.

MFU vurderer at rakettutformingen av displayet (mediet) og det tilpassede romfartsinspirerte designet av de ulike Millionssmakene (virkemiddelbruk) appellerer særlig til barn. Størrelsen og utforming på topp-plakat, og underplakat med animerte brandfigurer går etter MFUs vurdering lenger enn det gis anledning til i MFUs retningslinjer/veiledning når alminnelig oppstilling skal vurderes. Plakatene understreker etter MFUs vurdering at displayet blir et blikkfang for barn.

De innklagede anfører at høyden og fyllemetoden på påfyllerenhetene gjør at displayet ikke er lett tilgjengelig for barn. Det vil etter MFUs vurdering kun gjelde de minste barna. MFUs retningslinjer gjelder barn under 13 år og det er ingen tvil om at barn i alderen 10-13 år uten problemer håndterer påfylling.

Selvbetjeningsløsningen anses ikke i seg selv å være i strid med MFUs retningslinjer, men det kan ikke innenfor MFUs regelverk benyttes plakater med animerte figurer som appellerer særlig til barn.

6. MFUs vedtak

MFU vurderer etter en helhetsvurdering at det innklagede salgsdisplay fra Candy People Norway AS, benyttet i Nordisk Film Kinos på Symra er i strid med MFUs retningslinjer punkt 2b. Salgsdisplayet vurderes ikke som alminnelig oppstilling på utsalgssted fordi det anvender topp- og bunnplakater med en utforming som særlig appellerer til barn. Klager har dermed fått medhold i sin klage.

Vedtaket er enstemmig.

010719

