

Sak 19 2017 Hello Kitty, Minions og Frozen Candy Fans

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:

Hello Kitty, Frozen og Minions: Disse viftene med ulike barnetv-karakterer på inneholder godteri i bunn, men først ser det ut som kun en leke. De ulike karakterene gjør at disse faller i smak hos flere eldre. Er til salgs på Taxfree Gardermoen. Må være i konflikt med MFUs regler.





3. Om produktet:

Produktene er Hello Kitty, Minions, Frozen candy fans. Det er leketøysvifter med en gjenkjennelig figur av henholdsvis Hello Kitty, Frozen og Minions som er montert på toppen av en sylinder. I sylindern er det en pakke med godteri. Leketøyet har en batteribrevet vifte.

4. Tilsvare fra TRN

Mail fra TRN 22.9.17

TRNs kommentarer følger under.

Gitt at lignende produkter er blitt dømt tidligere antar vi at dette også blir det, og tar det ut av sortimentet vårt.

Det har til nå vært vanskelig å forstå hva slags produkter som blir dømt når vedtakene fattet i MFU har fremstått vilkårlige. Spørsmålet våre kategoriansvarlige har måttet slite med er, ”kan virkelig dette produktet være i strid med regelverket når to tåteflasker med godteri ikke er særlig rettet mot barn?” Men nå forstår vi at MFU mener det er en forskjell. Derfor fjerner vi i tillegg til de siste produktene som er/blir felt også alle andre produkter vi tror kan være i strid med MFUs tolkning av regelverket.

Det betyr ikke at vi er enig i dette regelverket, da vi mener dagens regelverk er kontraproduktivt. Som vi har argumentert for tidligere finner vi det merkelig at et produkt også barn kan like kun blir akseptert når det er mye godteri i. Det ser for oss ut som om man har lagt til grunn et ønske om null-inntak av sukker hos barn når reglene har blitt laget. En slik utopisk forestilling skader nok dessverre ønsket måloppnåelse mer enn den gagnar.

Foreldre kommer til å kjøpe med gaver og godteri til sine barn. Det er virkeligheten. Da kan man velge mellom en pose sjokolade med alt mellom 100g og 1000g godteri, eller et mer sosialt ansvarlig produkt også barn kan like med mellom 6g og 20g. Gjennom MFUs vedtak tvinges nå produkter som bare tilbyr mellom 6g og 20g ut av våre butikker. Det er leit.

Likevel bøyer vi nå av for vedtakene og tar varene ut av sortimentet, til det vi vil tro er oppgitte sukk fra foreldre og besteforeldre over uforståelige regler.

Med vennlig hilsen / Best regards **Haakon Dagestad** Kommunikasjonssjef /
Communication Manager



TRN

Travel Retail Norway AS Postboks 223 NO-2061 Gardermoen Mobile: + 47
99 79 88 04 Twitter: @haakonr
Instagram: haakondagestad
www.tax-free.no

5. Tilsvare fra Global Travel Retail:



Matbransjens
Faglige Utvalg



Dublin – 15th. September, 2017

We are responding to an issue raised by our customer Gebr. Heinemann in relation to a notification from MFU Norway re products distributed by us on behalf of our manufacturers, and we would like to respond as follows:

Legislation:

All of our products are designed to full comply with all necessary EU Toy and Food safety legislation which is our main market of sale.

Disney/Sanrio:

Our Licensors have a strong reputation for protection of their brands via a strict social and ethical programme. All products are fully approved by each Licensor before being introduced to the market.

Offer for Sale:

We do not openly advertise or promote our products to consumers. We only offer them for sale to retail and wholesale channels.

Portion Controlled:

All of the products referred to are packed with a relatively small amount of candy – 6 grammes – which is less than 1% of the total product value.

Parental Control:

These products are priced to ensure parental control. The products are of a nature and price that they are not considered as “pocket money” items and do not fall into the regularly repeated purchase category. The parent is required to make an informed choice to purchase the product for their child as a treat or not.

Healthier Lifestyle:

In partnership with Disney, this year our manufacturers have developed and launched a ground breaking range of toy and novelty products filled with 100% natural fruit snacks instead of candy. 20% of the range has been replaced with the new fruit snacks and there are plans to increase this further in the future.

We trust to have informed you on our range.


David Spillane
Director



6. 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 produktene Minions, Frozen og Hello Kitty Candy Fans fra Global Travel Sales faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av produkt og emballasje på Minions, Frozen og Hello Kitty Candy Fans (som avbildet), 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”

I følge retningslinjene punkt 4 beror MFUs vurdering av om det er markedsføring særlig rettet mot barn *på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på :*

- i hvor stor grad de aktuelle produktene appellerer særlig til barn*
- i hvor stor grad mediet som er brukt appellerer særlig til barn*
- i hvor stor grad virkemidlene som er brukt appellerer særlig til barn*

Produktet: Ved vurdering av markedsføringen har det betydning i hvor stor grad produktet særlig appellerer til barn. Jo mer barnevennlig et produkt er, jo strengere krav stilles det til hvilke virkemidler som kan benyttes i markedsføringen.

Ved vurderingen skal det i henhold til retningslinjenes pkt. 5, gjøres en vurdering av relevante momenter:

- Om produktet har en form, emballasje, innpakning el som særlig appellerer til barn*
- Om produktet primært konsumeres av barn*
- Om det benyttes tilleggssytelser som gaver mv som særlig appellerer til barn*

Dessuten understrekes det i veilederens punkt 2 om forståelse av markedsføringsbegrepet, at selv om emballasjen er unntatt fra definisjonen av markedsføring, får intensjonen bak retningslinjene også anvendelse for emballasjen. Emballasjen må for eksempel ikke være av en slik karakter at produktet nærmest blir underordnet.

Utvalget anser de innklagede produktene som et leketøy med vifte som er emballert sammen med godteri.

Produktene fremstår som leketøy der det primære produktet er batteridrevne Minions, Hello

Kitty og Frozen figurer som har en vifte og sekundært er det godteri. Viften selges som en enhet inkludert godteriet. Et slikt produkt er utvilsomt etter Utvalgets vurdering, særlig rettet til barn. Gitt at hele produktet er emballasje for produktet, fremstår godteriet som underordnet leketøyet.

Bruk av virkemidler:

Utvalget anser det innklagede produktet som en type tilleggsytelse, jf. kommentarene om primært og sekundært produkt i forrige avsnitt. Utvalget finner at MFUveiledningens presisering om at emballasjen eller en tilgift ikke må være av en slik karakter at produktet fremstår som underordnet, gjelder det innklagede produktet.

7. Vedtak:

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av produktene Minions, Frozen og Hello Kitty Candy Fans fra Global Travel Sales er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, og i strid med retningslinjene punkt 2, jf. veiledningens punkt 2. Klagen tas dermed til følge.

Vedtaket er enstemmig.