

MFU vedtak sak 29 2017 Candyking Halloween i Rema

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:

KLAGE: Halloween-dekorasjoner på Rema 1000

Disse Halloween-dekorasjonene på Rema 1000 er markedsføring rettet mot barn og ungdom, blant annet på grunn av tegningen av et barn på plakaten og godteriposene. Det er mer enn nok kjøpepress på godteri til Halloween, og slike dekorasjoner og annen markedsføring til barn og ungdom går imot reglene til MFU.



Matbransjens
Faglige Utvalg





3. Tilsvar fra Candyking AS



MFU klage vedrørende bruk av kongen til Candyking i Halloween eksponering

Vi viser til mottatt brev den 09.11.2017 fra Matbransjens Faglige Utvalg (MFU) angående klage vedrørende butikkoppstilling i forbindelse med Halloween, svarfrist 04.12.2017 (etter avtale med Wenche Jacobsen).

Dagens merkevareidentitet til Candyking er den kjente «Kongen» som har eksistert siden merkevaren kom på det norske markedet i 1998. Candyking har som retningslinje at all markedsføring (materiell og budskap) skal være i tråd med vår merkevareidentitet. Vi utvikler relevant materiell iht. sesonger. Vedlagt er all markedsføringsmateriell som Candyking benytter seg av i dag (vedlegg 1).

Dagens markedsføringsmateriell er i tråd med våre retningslinjer. Som det fremgår av vedlagt materiell (vedlegg 1) er «Kongen» en naturlig del av vår markedsføring - da dette er en del av vår merkevareidentitet. Det fremgår også at budskap ikke er utviklet spesifikt som salgsfremmede tiltak, men heller i en naturlig sammenheng til enten merkevaren Candyking eller relevante sesonger (påske, halloween og jul).

Vår merkevare er primært rettet mot den voksne kjøper som er den endelige beslutningstaker, og er ikke på noe som helst måte utviklet til å være rettet spesifikt mot barn. Figuren som benyttes er av en fiktiv karakter som appellerer til alle kjøpegrupper innenfor smågodt. Candyking sin «Konge» er selskapets karakter som skal uttrykke seg på en morsom måte. Hans hensikt er å fremstille vår merkevareidentitet på en lekende og bekymringsløs måte. Han er morsom og anvender en lykkelig tone. «Kongen» bruker ikke en barnslig tone når han snakker, men heller en generell tone som skal appellere til alle.

Figuren er ikke designet til å fremstilles som et barn, men har heller en voksen karakter. I 2012 gjorde Candyking Holding en utvikling av designet på «Kongen» i samarbeid med Åkestam Holst i Stockholm, der designer Magnus Linehag var ansvarlig for prosjektet. Ettersom klagen er rettet mot det nyeste designet av «Kongen», har designeren kommet med en uttalelse for den grafiske fremstillingen som ble utført, se vedlegg 2. Re-design av kongen ble gjort med hensikt å utvikle «Kongen» til en enda mer moden fremstilling enn det tidligere designet. Et før og etter bilde kan ses i vedlegg 2. Som designeren nevner i vedlegget, ble dette utført ved å eksempelvis gjøre en mindre ulikhet på størrelsen på hode og kropp for å fremstille karakteren mindre barnslig.

Videre vil Candyking, i henhold til normal bransjestandard, påstå at vår figur «Kongen» ikke skiller seg betydelig ut i sammenligning med andre figurer og karakterer brukt i markedsføring i bransjen. Eksempelvis i sammenligning med Polly, Gump og Haribo. Candyking mener her at vår «Konge» ikke strider utover normalen i forhold til bransjestandaren, og derfor ikke strider imot MFUs retningslinjer for markedsføring rettet mot barn under 13 år.

I følge deres veiledning til retningslinjer (punkt 2b vedrørende allminnelig oppstilling av markedsføring) - omtales det at virkemidler som bruk av figurer, plakater, bilder ikke kan anses som allminnelig dersom det er særlig appellerende til barn. Candyking argumenterer her at bruken av vår «Konge» på Halloween-materiell, toppskilt, plakat og poser, kan anses å være alminnelig av 4 punkter som er nevnt nedenfor;

- 1) «Kongen» er en naturlig del Candyking sin merkevare og markedsføring
- 2) «Kongen» er ikke spesifikt laget rettet mot barn under 13 år



- 3) «Kongen» er ikke designet til å fremstilles som ett barn.
- 4) «Kongen» skiller seg ikke utover bransjestandaren ved bruk av figurer i markedsføring.

På bakgrunn av ovennevnte er det vår oppfatning at Candyking's «Konge» ikke kan anses å være markedsføring (salgsfremmede tiltak) særlig rettet mot barn under 13 år og således i strid med MFUs retningslinjer jf. punkt 2 b.

Derfor ber vi at vår argumentasjon blir førende i MFUs vurdering av klagen, og at klagen ikke gis medhold.

Ved ytterligere spørsmål knyttet til dette, kontakt undertegnede.

Med vennlig hilsen Candyking Norge AS

Christina Sørensen Røedvang Produkt og markedssjef

4. Tilsvaret fra Rema

Det er ikke mottatt tilsvaret fra Rema i denne saken.

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 smågodt slik denne saken gjelder er omfattet av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om Halloween-dekorasjonene i tilknytning til en godterioppstilling i Rema er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2 eller uaktsom i relasjon til ungdom, jf. retningslinjene pkt 4

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*

I evalueringen skal kampanjen vurderes opp mot unntaksbestemmelsen i pkt 2b, det vil si om kampanjen er å anse som alminnelig oppstilling på utsalgssted.

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 av om produktet skal anses for å ha en særlig appell til barn, skal det i henhold til veiledningen til retningslinjene blant annet legges vekt på om produktet har en form, emballasje, innpakning eller lignende som særlig appellerer til barn. Videre vil det være relevant om produktet primært konsumeres av barn.

MFU vurderer smågodt som produkter som retter seg til barn og ungdom i tillegg til andre aldersgrupper. Smågodt konsumeres av barn, ungdom og voksne. Det må utvises aktsomhet ved bruk av virkemidler. Emballasjen i form av posen som smågodtet skal samles i, er laget spesielt for denne kampanjen som går på Halloween. Emballasjen har en dramatisering av Candykings "Konge" som har Halloween kostyme.

Bruk av virkemidler:

Halloween er en tradisjon som har sitt opphav fra kristen historie. I Norge har tradisjonen festet seg (anslagsvis) de siste 20 årene med et sterk kommersielt innhold. Sentrale elementer er barn som kler seg ut i kostymer hentet fra et mystisk og litt skremmende univers, som ber om å få godteri.

MFU legger til grunn at barn har en sentral rolle i Halloweenfeiringen. Dermed er de også enkle å påvirke med assosiasjoner som spiller på elementer fra Halloween. Derfor bør virkemiddelbruken knyttet til bruk av elementer som spiller på det barnslige være svært nedtonet, gitt produktenes karakter.

Candyking har benyttet dekor rundt pallene som er satt ut på gulv (palleskjørt), en stor topp-plakat/takheng, poser og poseheng til å samle smågodt i. En barnslig utseende figur, Candykings brandelement "Kongen" er gjentatt på pose og topp-plakat.

Det er tillatt i henhold til MFUs retningslinjer å ha figurer som er rettet til barn som en del av sin merkevareidentitet. "Kongen" som er på takhenget går etter MFUs vurdering ut over en slik merkevareidentitet. "Kongen" er svært dramatisert med sin Halloween- utforming for å skape stoppeffekt og assosiasjoner til Halloween. I tillegg er det benyttet tekst "knask eller knep?" og hvor svaret er "knask". Her benyttes ord som barn i følge tradisjonen benyttet når de gikk fra hus til hus for å be om noe å spise, i en markedsføringssammenheng.

Palleskjørtet har figurer av sorte fugler, med Candykings logo i oransje og sorte farger.

Utvalget vurderer at elementene av dramatisering av "Kongen" i Halloweenkostyme på stort takheng, på poser samt ordbruk knyttet opp mot tradisjonens innhold, er særlig rettet til barn. Helhetsinntrykket for bruk av virkemidler vurderes av MFU til å gå ut over det som er innenfor MFUs unntaksbetemmelse pkt 2b, alminnelig oppstilling på utsalgssted.

Bruk av medier

Candyking og Rema har etablert en utstilling hvor flere paller er satt sammen på den måten som er beskrevet i punktet *bruk av virkemidler*.

Selve butikken anses i denne sammenheng som mediet fordi kampanjen har funnet sted der. Vurderingen som ligger til grunn for butikkoppstillingen, finnes i forrige avsnitt under bruk av virkemidler, siste avsnitt.

5. Aktsomhet ungdom

Klager mener at kampanjens utforming går ut over det MFUs retningslinjer angir for markedsføring rettet til ungdom, jf retningslinjene punkt 4. Aktsomhetsvurderingen går på å vurdere markedsføringen i relasjon til ungdoms alder og utvikling. I dette ligger en vurdering av sårbarhet, om det er direkte kjøpsoppfordringer og eventuell villedning i kampanjen. MFU vurderer ikke kampanjen til å være uaktsom overfor ungdom, gitt disse kriteriene.

7. Vedtak

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av Halloween kampanje for Candyking i Rema er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, og i strid med retningslinjene punkt 2. Klagen tas dermed til følge.

Utformingen vurderes ikke til å være uaktsom overfor ungdom.

Vedtaket er enstemmig.

160118