

Sak 10 2017 M&M Rock Stars

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 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:

M&M Rock Stars: Ganske stor leke som spiller musikk med en pose M&M. Dette er markedsføring som treffer flere mange aldre, små barn og unge ungdommer. Fra Taxfree på Gardermoen



3. Om produktet

Produktet består av 1) en M&Ms-figur fra Mars som spiller rockemusikk fra et podium når en trykker på en knapp (batteridrevet). Figuren har M&Ms logoer og figurer. 2) På undersiden av figuren ligger en pose med M&Ms. Produktet selges samlet i en eske med navnet M&Ms Rock Stars.

Produktet selges på taxfreebutikker i Norge i regi av TRN/Heinemann.

4. Tilsvar fra Mars (er også et tilsvar på sak 11 2017 og 13 2017)



Re: Brev klage M&M's Light Up, Boks, Rock Star

August 9, 2017

Thank you for contacting us regarding the complaints that the MFU has received in relation to a small number of M&M's branded products that are available through our International Travel Retail (ITR) division within the Norwegian airport duty-free system. We understand

that the complaints received refer to three M&M's products and have expressed the following concerns:

- The products violate the MFU code on the marketing of unhealthy foods to children;
- They look and feel more like toys than candy;
- The packaging (box) and size of the product itself is larger than the M&M's candy product.

We appreciate your and the complainant's concerns around the products in this regard and the importance of protecting children in this. We recognise this is a challenge and would like to take the opportunity to update you about our approach to marketing to children, the use of characters as well as research into child appeal more broadly that we have carried out to ensure our marketing doesn't appeal to children under 12 years old.

Mars' approach to marketing to children

As a business, we would like to reiterate that Mars is completely aligned with the MFU on our approach to responsible marketing. Our Mars Marketing Code (MMC), launched in 2007, is one of the most restrictive in the food industry and is very closely aligned with the MFU guidelines. We are one of a few companies to commit not to undertake any marketing activities that target and appeal to children under 12 and to uphold a 25% child audience threshold, and it is our ambition to be a leader in responsible marketing. We continually evaluate our marketing practices and look for ways that we can do better, and we review and update our MMC regularly, to ensure that our commitments align with developments in the external environment and that our Code remains a 'living document'. We monitor the compliance with our Code strictly through an annual third-party audit as well as through the independent audit of our compliance with the EU Pledge and have had consistently high levels of compliance with our Code, 95% in media content and 97.3% in media placement in 2016.

In addition, we have a set of global guidelines in place that ensure our characters, which embody the M&M's brand, are adult-oriented and are governed responsibly. As we previously discussed, the M&M's brand is a primarily adult-focused brand which is purchased mainly by adults and families with older children. Our intention is to grow M&M's as an adult brand, which is reflected in our marketing approach and product development going forward.

That said, we constantly strive to improve our products and develop new products that meet our health and wellbeing ambition as a business and ensure we are meeting stakeholder and consumer expectations. The products that feature in the complaint to the MFU are gifting items and collectible dispensers that are intended to make eating M&M's more enjoyable for the entire family.

Our research on child appeal

In line with our responsible marketing commitments, we don't want our products to appeal to children under 12. We believe that any approach to marketing to children needs to be based on scientific evidence and what drives actual consumption by children. As such, over the past four years we have invested considerable time and resource to conduct industry-leading research in a number of markets, including Norway, to understand what constitutes child appeal and the link between marketing techniques and actual consumption so that we can identify the drivers of child appeal and assess the likely appeal of our products to children in a deeper and more comprehensive manner so that we can ensure our marketing isn't attractive to children under 12.

As a result, we have developed a research and consumption based framework through which marketing to children can be understood. We believe that such a framework is necessary, as the current approach to limiting the power of marketing to children is often based on assumptions rather than evidence. Criteria that are part of the framework include the product format, packaging design, the provision of purchasing incentives and the marketing 'look and feel' of the product. We are in the process of conducting additional research to test the child appeal framework in markets around the world.

Our internal review of our range

We are currently completing a full evaluation of our product ranges against these criteria, with a view to ensuring child-centric products are avoided. As a result, we have started to make changes to our merchandise ranges and the guidelines we use to govern our use of characters, to ensure they have universal appeal and do not primarily appeal to children under 12. We appreciate that the M&M's Candy Fan and the M&M's Rock Star dispenser, which are part of the complaint you received, could appeal to children under 12 in their current design. Therefore, we will

- phase out the M&M's Rock Star dispenser
- redesign the candy fan to ensure it has universal appeal.

We have also evaluated the M&M's tin, which received a complaint, against our new internal standards. Based on this analysis, the tin is a gifting item with universal appeal and therefore does not appeal to children under 12. For example, it uses a simple design which is single-coloured. The M&M's characters are presented on their own, without any props or toys that might attract children's attention. In addition, the tin has a circle shape instead of the shape of the character itself or a different animal or animal-related shape, the latter being designs our research has found to drive child appeal.

We would welcome the opportunity to meet again face to face if you were available, so we could provide you an update on our work and research in Norway, talk through your concerns as well as our response above.

Thank you for raising this important issue with us and we look forward to hearing from you.
Kind regards,

*Jacqui Stephenson, Global Responsible Marketing Officer, Mars Confectionery
Matt Boulter, Category Director, Mars International Travel Retail*

5. Tilsvare fra Travel Retail Norway

Oslo, 9. august 2017

Kommentarer fra Travel Retail Norway (TRN) på innklagede varer

Under følger merknader til de innklagede produktene som har vært til salgs i våre butikker.

M&M Rockstar

TRN er kjent med at Mars varsler at de vil fase ut produktet. Dette er noe vi støtter, og vi vil i tillegg fase ut lignende produkter som ikke er klaget inn.

Det er viktig å understreke at produkter som dette har en svært nyttig funksjon vi håper MFU ikke overser. Ved å bare inneholde 20 gram sjokolade, hvilket er mindre enn f.eks de 24 grammene i en Freia Eventyrsjokolade, så kan foreldre kjøpe noe til barn uten at de får i seg alt for mye sukker. Dette vet vi er viktig for mange foreldre og derfor erfarer vi at foreldre ofte velger disse produktene med mindre sjokolade i. Utvalget har tidligere tatt til orde for at det kan være negativt at et produkt har stor emballasje men lite godteri i seg", ref. tidligere vedtak fattet mot Mars. Vi som møter foreldre i hverdagen får tilbakemelding om at det er positivt at man kan kjøpe produkter som ikke inneholder så mye godteri men allikevel er en fin gave.

Travel Retail Norway
v/ Haakon Dagestad, Kommunikasjonssjef

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 produktet M&Ms fra Mars faller inn under produktlisten og følger omfattet av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av produkt og emballasje på M&Ms Rock Star (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 5 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 det innklagede produktet som et leketøy med M&Ms-branding som er emballert sammen med en pose med M&Ms godteri. Utvalget anser at figuren har en utforming og appell som virker særlig oppmerksomhetsvekkende for barn. Produktet fremstår som leketøy der det primære produktet er den batteridrevne M&Ms rockeartisten og sekundært er det M&Ms godteri. Produktet selges som en enhet. Utvalget konkluderer med at M&Ms solgt sammen med brandet leketøy er et produkt som særlig retter seg mot barn.

Bruk av virkemidler:

Utvalget anser det innklagede produktet som en type tilleggssytelse, jf. kommentarene om primært og sekundært produkt i forrige avsnitt. Utvalget vurderer at bruk av slike virkemidler tas i bruk for å selge mer av godteriet M&Ms også ut over den ene posen som følger med det enkelte leketøy. Gjennom elementene av M&Mbranding på leketøyet oppnås en påminnelse om M&Ms eksistens som fungerer som lojalitetsskapende merkevarebygging. 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 produktet M&Ms Rock Stars som selges sammen med M&Ms, er en *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.