

MFU sak 5 2019 Barnas Uker Coop Obs

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. Klage:

Matbransjens Faglige Utvalg har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Velkommen til barnas uker, synest denne var veldig uheldig, dårlig markedsføring. Markedsføringen er fra coop obs sin digitale kundeavis for tilbud denne uken. Den må behandles av Matbransjens Faglige Utvalg.



Matbransjens
Faglige Utvalg

Telia N **Volte**
Telia N



62 % 09:32



Obs

ALLTID GODE MEDLEMSKUPP

KJØPEUTBYTTE PÅ
ALT DU HANDLER!



-40%
PÅ MAARUD SNACKS!

**Velkommen til
BARNAS UKER
hos Obs**

Product	Price
COOP DROPS	19 ⁹⁰
COOP SEIGMENT	19 ⁹⁰
COOP PARTYMIX	19 ⁹⁰
COOP CHOCOLATE PEANUTS	59 ⁹⁰

Obs

Litt grønnere
coop
alv



Elektroniske og elektroniske produkter inneholder miljøskadelige stoffer og skal ikke kastes sammen med annet avfall. Coops butikker tar vederlagsfritt imot kasseneffektprodukter (batterier) de som selges i butikken.

Sørlandscenteret 10-21 (10-19) • Lyngdal 9-22 (9-20)
Arendal, Stoa Vest 9-22 (9-20) • Kvadrat 9-21 (9-19)
Mariero 9-22 (9-20) • M-44 Bryne 9-21 (9-19)

Gratis parkering

3. Tilsvar fra COOP:



Matbransjens Faglige Utvalg
v/ sekretariatsleder Wenche Jacobsen

Sendt kun pr. e-post til wenche.jacobsen@mfu.as

Oslo, 2. september 2019

Vedr. klage på markedsføring av «Barnas uker» på Obs

Vi viser til brev fra Matbransjens Faglige Utvalg («MFU») datert 20. august 2019, vedrørende markedsføring i kundeavis av «Barnas uker» på Obs. Vi er bedt om å gi en kommentar til klagen innen 4. september 2019.

Den siden i Obs' kundeavis som klagen gjelder, var siste siden i en kundeavis som ble utgitt i uke 34, dvs. den uken det er barnehage- og skolestart. Kundeavisen følger vedlagt til orientering. Denne uken hadde Obs kampanjen «Barnas uker» - en kampanje Obs har gjennomført på samme tidspunkt i mange år. «Barnas uker» retter seg mot foreldre og det innkjøp disse har i forbindelse med barnehage- og skolestart. For matvarer er det eksempelvis markedsføring av pålegg til matpakken, mens det for faghandel markedsføres produkter som typisk handles på denne tiden, som bokbind og skolesaker, og høstprodukter som f.eks. gummistøvler og ullklær. Hvis en ser kundeavisen under ett, viser den generelle markedsføring av et bredt utvalg matvarer og faghandelsprodukter, med særlig fokus på produkter som antas å ha interesse spesielt for barnefamilier på denne tiden av året.

Den påklagde siden var som nevnt siste siden i kundeavisen, hvor det ble markedsført snacks og godteri. Teksten «Velkommen til barnas uker hos Obs» fremkommer omtrent midt på denne siden.

Det er relativt vanlig å ha med henvisning til ukens kampanje/tema på siste side i kundeavisen. Dessverre ble det ikke fanget opp at de aktuelle produktkategoriene (snacks og godteri) skulle markedsføres på samme side, og at det dermed var en risiko for at teksten kunne oppfattes å knytte seg nettopp til disse produktene. Dette skyldes en feil i våre systemer. Vi ser at plasseringen av teksten var uheldig, og vi beklager dette.

Obs endret innholdet i den elektroniske kundeavisen samme dag som vi ble gjort oppmerksom på feilen fra MFU. I oppdatert avis var ikke nevnte tekst inntatt sammen med aktuelle produktene. Se vedlegg som viser endringen.

Coop mener at MFUs retningslinjer er meget viktige, og tar disse på største alvor. Vi er fullt klar over at produkter på MFUs produktliste, som snacks og godteri, ikke skal markedsføres overfor barn. Selv om plassering av tekst og bilder på den aktuelle siden

Coop Norge SA Hovedkontor

Postboks 21 Haugenstua, N-0915 Oslo – Norge
Besøksadresse: Østre Aker vei 264, 0977 Oslo
Telefon +47 22 89 95 95 – Bankgiro 9373.05.01232



i Obs' kundeavis var uheldig, kan vi likevel ikke se at dette innebærer en overtredelse av MFUs retningslinjer. Etter Coops oppfatning kan markedsføringen ikke anses å være særlig rettet mot barn.

Som nevnt over er kundeavisens målgruppe voksne som skal handle inn mat og faghandelsvarer i forbindelse med barnehage- og skolestart. Avisen er tilgjengelig elektronisk via Coops medlemsapp, hvor det er 16-årsgrense, og på nett ved å taste inn postnummer for aktuell butikk. Avisen er også tilgjengelig fysisk i Obs' butikker. Ingen av disse kanalene er rettet mot barn, og kundeavisen som medium appellerer heller ikke særlig til barn. Selve teksten «Barnas uker» er riktignok utformet med fargerike bokstaver, men kundeavisen sett under ett er en helt normal kundeavis for dagligvare og faghandel med et relativt nøkternt uttrykk. Selv om snacks og godteri står på produktlisten og generelt kan ha en viss appell til barn, er heller ikke de aktuelle typene snacks og godteri som er avbildet særlig rettet mot barn i innhold eller design (med mulig unntak for seigmenn hva gjelder innhold, men denne pakken har også en relativt nøytral design).

Basert på en helhetsvurdering, herunder kundeavisens innhold og målgruppe, er det derfor vår vurdering at vi ikke har drevet markedsføring særlig rettet mot barn. Vi kan derfor heller ikke se at vi har brutt MFUs retningslinjer.

Vi har i etterkant av klagen til MFU hatt en gjennomgang av våre rutiner for å unngå at den typen uheldig kombinasjon av tekst og bilde som dette er eksempel på, skal gjenta seg. Både Obs og Coop generelt vil også fremover jobbe for å sikre etterlevelse av MFUs retningslinjer.

Med vennlig hilsen

Coop Norge SA

Stine Sjølie
Markedssjef Obs

Vedlegg:

Kundeavis uke 34 (før endring)

Kundeavis uke 34 (etter endring)



4. MFUs vurdering:

MFU skal vurdere om oppslag i COOPs kundeavis med tema Barnas uker hvor det blant annet er avbildet chips og godteri, er et brudd på MFUs retningslinjer, pkt 2.

I MFUs retningslinjers punkt 5 står det:

Ved vurderingen av om markedsføringen er særlig rettet mot barn, skal det foretas en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på:

- a) I hvor stor grad appellerer det markedsførte produktet, herunder emballasjen, særlig til barn?
- b) I hvor stor grad appellerer medier som er brukt særlig til barn?
- c) I hvor stor grad appellerer virkemidlene som er brukt særlig til barn?

Produkt:

Produktene som er avbildet, chips og godteri, er på MFUs produktliste og omfattes av de retningslinjene som ligger til grunn for MFU. Både chips og godteri er produkter som MFU anser er særlig rettet til barn, selv om det er varierende hvor barnslig emballasjens uttrykk er gjennom valg av farger og tegning/animasjon.

Virkemidler:

MFU vurderer at temaet «Barnas uker» gir assosiasjoner til at det er produkter, tilbud og eventuelt aktiviteter som er særlig attraktive for barn.

For å fremme budskapet er det benyttet en fargerik hatt/krone som fanger oppmerksomhet. I tillegg er temaet Velkommen til «Barnas Uker» skrevet med fargerike fonter.

Utvalget er av den oppfatning at dette samlet sett gir et uttrykk som appellerer særlig til barn.

Mediet:

Det aktuelle oppslaget er inntatt på siste side i en kundeavis. Avisen er distribuert gjennom COOP's medlemsapp som har 16 års aldersgrense. Den er også tilgjengelig via COOP's nettsider. I tillegg er papirutgaver av kundeavisen tilgjengelig i OBS butikkene. Kundeavisen er tilgjengelig for alle, inkludert barn under 13 år. Utvalget er av den oppfatning at kundeappen og butikkenes nettsider ikke appellerer til barn under 13 år. Det kan imidlertid ikke utelukkes at barna fanger opp temaet og innholdet i den trykte utgaven.

MFU har registrert COOPs forklaring om at det ikke var hensikten å markedsføre disse produktene til barn. Utvalget ser positivt på at COOP iverksatte tiltak for å rette opp markedsføringen på digital kundeavis straks de ble innklaget. Papiravisen ble ikke endret.

Oppslaget viser et stort utvalg produkter på MFUs liste, med et iøynefallende banner som ved tekst og den barnslige utformingen, klart appellerer til barn. Utvalget er enig med COOP i at mediet som er brukt, en kundeavis, ikke hovedsakelig retter seg mot barn. MFU mener imidlertid det må forventes at en profesjonell aktør som COOP, som er vel kjent med MFUs retningslinjer, ikke blander sammen temasatsinger som Barnas Uker med produkter som står på MFUs liste, slik det her er gjort. I en helhetsvurdering har utvalget derfor under tvil kommet frem til at oppslaget er et brudd på MFUs retningslinjer, og har særlig lagt vekt på at hele varegruppen snacks og godteri gjøres til en del av konseptet «Barnas uker».

5. Vedtak

MFU har etter en samlet vurdering kommet frem til at oppslaget i COOPs kundeavis (digital og i papirutgave) med tema «Barnas Uker» hvor det blant annet er avbildet chips og godteri, er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, og i strid med retningslinjene punkt 2. Klagen tas dermed til følge. COOP iverksatte forbedrende tiltak straks klagen forelå.

041119.