



Sak 12 2017 Kinder Plush Aviator

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:

Denne kinderbamsen med godteri i sekken er markedsføring rettet mot barn. Kinder er et kjent merke, så de fleste barna skjønner hva det er reklame for, og vil i tillegg ha denne morsomme kinderbamsen som har godteri i sekken. Sekken er til salgs på Taxfree Gardermoen.



Matbransjens
Faglige Utvalg





3. Om produktet

Produktet Kinder Plush Aviator er en smilende figur i plysj utformet som en flyger. Produktet har Kinders farger og har svært tydelig branding på forside og side. I sekken er det en eske med Kinder sjokolade.

4. Tilsvar fra Ferrero

MFU Matbransjens Faglige Utvalg
c/o ANFO
Wenche Jacobsen
Sekretariatsleder
Arbins gate 2
N-0253 Oslo

7th of August 2017

Consumer complaint about Kinder product at Taxfree Gardermoen – your letter of 28 June 2017

Dear Ms. Jacobsen,

Thank you for informing us about the consumer complaint regarding our Kinder Plush Aviator and giving us the opportunity to provide our comments.

Kinder Plush Aviator is sold through our internal Travel Market division restrictively to Tax Free shops. It's a special offer made purely for that channel, targeting parents as a gifting product suitable for sharing within the entire family. Considering the location of these stores, it is not likely that any children will be able to do any purchasing; the supervision and purchasing decision will be done by adults.

Therefor we reject any kind of different interpretation.

We would like underline that for Ferrero it is important to respect and maintain high ethical standards in all our communication to consumers. We understand the parents' concern for marketing communication towards children and we have therefore, signed the voluntary EU initiative known as the "EU-pledge" (www.eu-pledge.eu), and as members of Anfo also giving our backing to MFU, committing ourselves not to direct our food marketing communications to children in TV, print and online media. We have our internal "Ferrero Advertising & Marketing Principles", implemented since 1st January 2012 and revised in July 2015 and January 2017 in order to ensure that they maintain their full consistency with our Company Values, with changes in the applicable self-regulatory framework, in the different market places, as well as within our company.

If you have any questions, please do not hesitate to contact me.

Yours sincerely,

Anica Grasso
Ferrero Scandinavia

5. Tilsvar fra Travel Retail Norway (gjelder også sak 10 2017, sak 11 2017 og sak 13 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.

M&M boks

Dette produktet mener vi har en universell appell, hvilket erfaringer og salgstallene våre også tilsier. Produktet er ikke særlig rettet mot barn og har også plasseringer i butikkene som tilsier at det er for alle. Viser for øvrig til MFUs retningslinjer punkt 2a.

M&M Candy Fan

Mars bekrefter at de vil endre utseendet på produktet for å gjøre det mindre attraktivt for barn. Dette imøteser vi. Viser for øvrig til MFUs retningslinjer punkt 2a.

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.

Kinder sekk

Vi forholder oss til svar gitt av produsenten, og viser til MFUs retningslinjer 2a.

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 Kinder Plush Aviator faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av produkt og emballasje på Kinder Plush Aviator, 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 tilleggsytelser 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 et leketøy eller kosedyr som selges med sjokolade fra Kinder i kosedyrets sekk.

Produktet fremstår som leketøy der det primære produktet er Kinderfiguren som har en sekk, sekundært er det Kinder sjokolade. Produktet selges som en enhet. Et slikt produkt er utvilsomt etter Utvalgets vurdering, særlig rettet til barn. Gitt at hele produktet er emballasje for produktet, fremstår Kinder sjokoladen som underordnet leketøy/kosedyret. Utvalget konkluderer med at Kinder sjokolade 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 kombinasjonen av leketøy og godteri som et virkemiddel som tas i bruk for å selge mer av sjokoladen Kinder, også ut over den ene posen som følger med det enkelte leketøy. Gjennom elementene av Kinders merkevareelementer og logoer på leketøy oppnås en påminnelse om Kinders 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.

Ferrero anfører at taxfreebutikker skal vurderes annerledes enn andre butikker, fordi innkjøp i taxfreebutikker kun gjøres av voksne eller under overoppsyn av voksne. Utvalget vurderer at MFUs retningslinjer gjelder uansett innkjøpssted. Butikkene på taxfree besøkes også av barn med foreldre på samme måte som i andre butikker. Det er ikke avgjørende hvorvidt det er flere eller færre voksne som foretar det konkrete innkjøp av et produkt. Etter Utvalgets vurdering gir eksponeringen av produktet grunnlag for maseoppfordringer som er større når produktet inkluderer et leketøy.

7. Vedtak:

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av produktet Kinder Plush Aviator, 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.