

Sak 22 Nestlé Barnemat

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: Nestlé markedsføring av barnemat

Din melding: - Hei, Denne annonsen kom opp som sponset innlegg på min facebook-feed. Det annonseres for en konkurranse der premien er en "drømmehelg i Dyreparken". For å delta oppfordrer Nestlé til kjøp av barnematprodukter, minst 5 stk. På bildet annonserer de bla. for en grøt til spedbarn 8 mnd. Dette er ikke bare markedsføring av produkter spesielt rettet mot barn, men brudd på Verdens Helseorganisasjon sin "International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes", som Norge har skrevet under på.



Nestlé Barnemat



Sponset ·

VINN EN DRØMMEHELG I DYREPARKEN

- Gratulerer til Renate Reinertsen, som vant den andre av fire drømmeopphold i Dyreparken verdt 10 000 NOK!!

Vi har fortsatt 2 drømmehelger å dele ut i tillegg til andre fine premier. Ta del i vår konkurranse NÅ og du kan bli en av våre heldige vinnere. For å d... [Les videre](#)



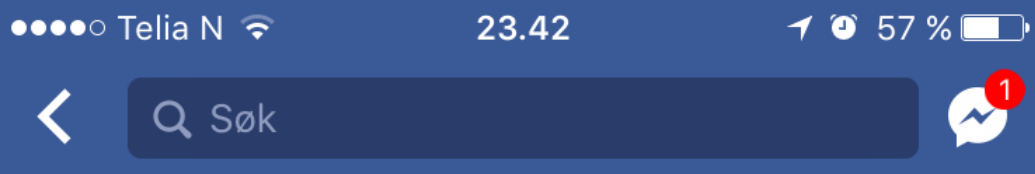
65

14 kommentarer 15 delinger





Matbransjens
Faglige Utvalg



Nestlé Barnemat

Sponset · 🌐

VINN EN DRØMMEHELG I DYREPARKEN

- Gratulerer til Renate Reinertsen, som vant den andre av fire drømmeopphold i Dyreparken verdt 10 000 NOK!!

Vi har fortsatt 2 drømmehelger å dele ut i tillegg til andre fine premier. Ta del i vår konkurranse NÅ og du kan bli en av våre heldige vinnere. For å delta kjøp 5 Nestlé Barnemat produkter og send kvitteringen til barnematkampanje@no.nestle.com. Du finner konkurranseregler her <http://bit.ly/2ryS13D>



Skriv kommentar



3. Tilsvar fra Nestlé:



Matbransjens
Faglige Utvalg



A/S Nestlé Norge
v/ Axel Heiberg-Andersen

Lysaker, 29.08.2017

Matbransjens Faglige Utvalg

Tilsvaret på klage om markedsføring til barn

Vi viser til klagen mottatt 16.08.2017 angående markedsføring av barnemat i forbindelse med Nestlés samarbeid med Dyreparken i Kristiansand. Det heter i klagen at kampanjen «*ikke bare er markedsføring av produkter spesielt rettet mot barn, men brudd på Verdens Helseorganisasjon sin International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes*».

A/S Nestlé Norge mener at kampanjen bryter med hverken Matbransjens Faglige Utvalgs (MFU) *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn* eller *Verdens helseorganisasjons internasjonale kode for markedsføring av industrifremstilte melkeblandinger for spedbarn*.

Kampanjen retter seg mot småbarnsforeldre – ikke barn. Innklageren ble eksponert for kampanjen som et resultat av at Nestlé fremmet innlegget via Facebook. Dette gjorde vi spesifikt for voksne brukere, som er produktenes hovedmålgruppe.

Nestlé signerte *Verdens helseorganisasjons internasjonale kode for markedsføring av industrifremstilte melkeblandinger for spedbarn* (WHO-koden) i 1981, og er fullt dedikert til ansvarlig markedsføring av morsmelkerstatning. WHO-koden forbyr forbrukerkommunikasjon av morsmelkerstatning for barn opp til tolv måneder. WHO-koden og norsk lovgivning omfatter imidlertid ikke barnegrøter, middagsglass, fruktpureer, drikker, sunne snacks eller lignende, og forbrukerkommunikasjon av slike produkter er tillatt.

Videre er barnemat heller ikke innebefattet av MFUs produktliste. Dette gjelder hverken grøt, middagsglass, fruktstenger eller fruktsmoothie, som er avbildet i kampanjen. Således bryter kampanjen ikke med *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn*. Dette er næringsrike produkter uten tilsatt sukker, som bidrar til et balansert og variert kosthold.

Med vennlig hilsen

Axel Heiberg-Andersen
Kommunikasjonssjef, Nestlé Norge

Lars Peter Munch Larsen
Head of Legal, Nestlé Nordic
Nordic WHO Code Ombudsman

4. MFUs vurdering:

Det vises til orienteringen om MFU under punkt 1 (ovenfor). MFU håndhever *Retningslinjer for markedsføring av mat og drikke rettet mot barn*.

Klager henviser til Verdens Helseorganisasjons "International Code of Marketing of Breast-milk Substitutes". Dette er regler som ikke forvaltes av Matbransjens Faglige Utvalg. Regelverk i Norge knyttet til morsmelkerstatninger, tilskuddsblandinger og barnemat følges opp og håndheves av Mattilsynet.

De produktene som er avbildet er Nestlé barnegrøt, Nestlé porsjongslass av middag til småbarn, Nestlé Fruktsmoothie og Nestlé Fruktstang. Det er ingen av disse produktene som direkte inngår i MFUs produktkategoriliste. Sukkerinnholdet i fruktstangen er imidlertid svært høy, og MFU anser at dette produktet med sin sammensetning omfattes av MFUs produktliste.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av sponset innlegg på Facebook-feed hvor det annonseres for en konkurranse for fire ulike produkter fra Nestlé, er *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, jf. retningslinjene punkt 2.

I følge retningslinjene punkt 5 beror MFUs vurdering på en helhetsvurdering om det er markedsføring særlig rettet mot barn, *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 vurderingen skal det i henhold til retningslinjenes pkt. 5, gjøres en vurdering av relevante momenter.

Produktet Nestlé Fruktstang har en emballasje med tegnede, fargerike figurer. Produktet er utvilsomt rettet til små barn og konsumeres av små barn.

Bruk av virkemidler:

Virkemidlene som her er tatt i bruk er en kampanje på Facebook som ifølge Nestlé er rettet til voksne brukere, fordi det er småbarnsforeldre som er deres hovedmålgruppe. Innkjøp av mat til små barn gjøres av deres foreldre. Ved dokumentert kjøp av 5 ulike produkter fra Nestlés utvalg (skissert over) er man med i trekningen av en drømmehelg i Dyreparken verdt kr 10000.

Utvalget vurderer at måten kampanjen er utformet på er relevant for småbarnsforeldre.

Bruk av medier:

Facebook er benyttet som mediekanal til å nå voksne brukere, spesielt småbarnsforeldre. Utvalget vurderer at valg av medier ikke er særskilt rettet til barn. I dette tilfellet fordi de barna produktene er rettet mot er så små at de må forventes ikke være eksponert for Facebook i særlig grad.

6. Vedtak:

Etter en samlet vurdering i Utvalget er vår konklusjon at konkurranse på Facebook for fire ulike produkter fra Nestlé med premiering med helg i Dyreparken, ikke er å anse som markedsføring særlig rettet mot barn, jf retningslinjene punkt 2. Klagen tas dermed ikke til følge.

Vedtaket er enstemmig.

241017