

SAK : 12 2016 Vedtak M&Ms fra Mars

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>.

3. Klage til MFU:

Hei. Jeg ønsker å klage inn M&M sine godteriprodukter som selges på Taxfree-butikken på Gardermoen (se bilder vedlagt). Jeg mener disse produktene bryter retningslinjene for markedsføring av usunn mat til barn. Det ser mer ut som leker enn godteri, og emballasjen på produktene er av en slik karakter at produktet blir underordnet.

1. Flymaskin som M&Ms dispenser



2. M&Ms figurer på dispenser som inneholder M&Ms



3. Badende M&Ms figur på toppen av en boks med M&Ms

Fotball M&Ms figur på toppen av en boks med M&Ms

4. Om klagen:

De tre produktene som er klaget inn er utstilt i hyllene på Gardermoen's Taxfree. Produktene er utformet som henholdsvis 1) M&Ms-figur på toppen av en flymaskin 2) M&Ms-figur som hviler med brus og kvinnelig M&Ms-figur som vinker og 3) badende M&Ms-figur og M&Ms-figur som fotballspiller. Alle produktene er brandet med bokstaven M med samme font som navnet på godteriet. Flyfiguren har en eske med M&Ms limt på flyet i en separat eske. Badefiguren og fotballspilleren står på en boks med M&Ms. Brusfigur og kvinnelig figur har en pose med M&Ms i transparent beholder. Alle produktene har en dispenser funksjon som har til hensikt å servere M&Ms godteriet på en leken måte.

5. Svar fra Mars:

Disse M&Ms produkter selges igjennom vår International Travel Retail (ITR) divisjon og til det Norske flyplass systemet/Tax-free systemer. Vi er inneforstått med at klagen vi har mottatt referer til tre M&Ms dispensere og at følgende bekymringer har blitt uttrykt:

- Produktene bryter MFG regelmentet på markedsføring av usunn mat til barn;
- Produktene ser mer ut som leker enn godteri
- Emballasje og størrelsen av dispenser i seg selv er større enn M&Ms produkter.

Som bedrift ønsker vi å understreke at Mars er helt inneforstått med MFU sine regler angående ansvarlig markedsføring. Mars har siden 2007 hatt vår egen Responsible Marketing Code (MMC), som er tilnærmet lik MFU sine retningslinjer. Mars har noen av de strengeste reglene når det kommer til markedsføring i næringsindustrien med fokus på å ikke markedsføre til barn under 12 år. Vi jobber nøye med at arbeidet vårt skal være i samsvar med våre etiske regler gjennom en årlig internkontroll samt gjennom en uavhengig kontroll i overensstemmelse med EU Plegde/løftet. Ved disse kontrollene har vi holdt ett gjennomgående høyt nivå og fulgt våre etiske retningslinjer nøye.

Videre har vi en rekke globale retningslinjer vi følger for å sikre at figurene, som representerer M&Ms, er rettet mot voksne og styres på en ansvarlig måte. Som vi forklarte under møte er M&Ms en merkevare som primært fokuserer på voksne og vår intensjon er å vokse M&Ms med en universal appell, noe som også gjenspeiles i vår markedsføring og produktutvikling.

Med det sagt, så jobber vi konstant med å forbedre og utvikle våre produkter for å sikre at vi møter interessenter og forbrukernes forventninger. Produktene som er fremmet i klagen til MFU er dispensere som har fokus på å gjøre opplevelsen av å spise M&Ms mer underholdende for hele familien.

I samsvar med forpliktelsene for ansvarlig markedsføring, har vi nylig

utviklet ytterligere markedsførings relaterte kriterier for å sikre at vi opptrer på en ansvarlig måte i utviklingen og markedsføringen av våre produkter. Disse kriteriene er ment for å hjelpe oss å unngå å fokusere på barn og omfatter indikatorer som blant annet formatet av produktemballasjen, insentiver, designet "look and feel" av produktet og detaljene rundt bruk av figurene. Vi bruker disse kriteriene for å vurdere våre produktområder, med fokus på å unngå barne sentriske produkter.

Gitt klagen vi har mottatt, har vi nå satt i gang en intern gjennomgang for å undersøke de identifiserte dispenserne nærmere i relasjon til våre nye kriterier til barne appell og vil vurdere om de er på linje med de nye interne standardene.

6. MFUs vurdering:

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

Utvalgets er av den oppfatning at produktet M&Ms fra Mars faller inn under produktlisten og følgelig omfattes av MFUs retningslinjer.

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utforming av produkt og emballasje på de avbildede M&Ms produktene, 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, inkludert emballasje"

I følge retningslinjene punkt 4 beror MFUs vurdering på om det er markedsføring særlig rettet mot barn *skal det legges vekt på en helhetsvurdering hvor det skal legges vekt på :*

- *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 hvor stor grad de aktuelle produktene 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 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.

Dessuten understrekes det i veilederens punkt 2 om forståelse av markedsføringsbegrepet, at selv om emballasjen er unntatt fra definisjonen av markedsføring, er det viktig å presisere at intensjonen bak retningslinjene også får anvendelse for emballasjen. Emballasjen eller en tilgift må for eksempel ikke være av en slik karakter at produktet nærmest blir underordnet.

Utvalget anser de innklagede dispenserne som en slags leketøy med M&Ms logo som selges sammen med M&Ms godteri. Utvalget anser at figurene har en utforming og appell som virker særlig oppmerksomhetsvekkende for barn. Produktene fremstår som leketøy der det primære produktet er dispenserne formet som leketøy og sekundært er det M&Ms godteri. Produktene selges som en enhet. Utvalget konkluderer med at M&Ms solgt med dispenserne utformet som leketøy er produkter som særlig retter seg mot barn.

Bruk av virkemidler:

Utvalget anser dispenserne utformet som ulike typer leketøy (se bildene) som bruk av virkemidler. Dispenserne fremstår ikke som emballasje i normal forstand, og sjokoladen er ikke en integrert del av produktene. Utvalget anser de innklagede produktene som en type tilgift ref 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 den enkelte dispenserleketøy.

7. Vedtak:

Med store og i øyenfallende dispenserne utformet som leketøy finner Utvalget at godteriet M&Ms utgjør en liten del av de totale produktene som her er klaget inn. Utvalget finner at MFUveiledningens presisering om at emballasjen eller en tilgift ikke må være av en slik karakter at produktet fremstår som underordnet, gjelder de innklagede produktene.

Etter en samlet vurdering er det Utvalgets konklusjon at utformingen av produkter med leketøysdispensere som selges med M&Ms ved siden av eller inne i, er en *markedsføring særlig rettet mot barn under 13 år*, og i strid med retningslinjene punkt 2, jfr veiledningens punkt 2. Klagene tas dermed til følge. Vedtaket er enstemmig.

270416