

Vedtak sak 3/2015 Kinder Maxi Surprise i COOP

Klage til MFU:

MFU har mottatt en klage med følgende ordlyd:

Jeg ønsker å klage inn et produkt jeg observerte onsdag 25/03/15 på Coop Marked, Dalsbergstien 19, Oslo. I forbindelse med en påskeoppstilling ved kassaområdet har Ferrero en oppstilling av disse eggene. Eggene har en påfallende stor papirlapp på fremsiden med figurer og logo fra filmen "Monsters university". Denne filmen retter seg mot små barn og hadde en aldersgrense på 7 år når den vist på norske kinografer. Egget veier 150 gram og tilsvarer store mengder sjokolade for et lite barn. Jeg mener her at plakaten på fremsiden gjør at produktet nærmest blir underordnet og at størrelsen på egget oppmuntre til overforbruk.



Matbransjens
Faglige Utvalg





Om produktet/kampanjen:

Kinder Maxi Surprise er et meget stort påskeegg laget av sjokolade. Dette er et sesongprodukt som kun selges i forbindelse med påskehøytiden. Papiret som egget er pakket i er farverikt og med ordet Kinder trykket på. For øvrig er det ikke noe informasjon om produktet på innpakkingspapiret. På etiketten som er festet til egget finnes produktets navn Kinder Maxi Surprise, varedeklarasjon og tegninger av figurer fra Monsters University, Disney.

Inne i egget er det en figur fra Monsters University som kan settes sammen.

Produktene er eksponert i en sjokkselger på gulv med nøytral utforming og prismarkering.

Kommentarer fra de innklagede:

Ferrero Norway, som leverer produktene og kampanjemateriellet, anfører (nedkortet) :

- Dette er et sesongprodukt som selges i forbindelse med påsken.
- Det er en tradisjon med påskeegg i mange europeiske land.
- Det er ikke tatt i bruk noe særskilt POS materiell, i henhold til guideslines fra MFU.
- Etiketten er en integrert del av emballasjen og av produktet. Den illustrerer på en transparent måte hva egget inneholder, samtidig som den opplyser om det som er lovpålagt, nemlig det ernæringsmessige innholdet.
- Ferrero er svært opptatt av å ha respekt for forbrukeren og ha høy etisk standard i all vår kommunikasjon til forbruker.



- Ferrero er deltager i det frivillige initiativet innen EU som er kalt EU-pledge (www.eu-pledge.eu) som medfører at de ikke retter kommunikasjon mot barn på print, TV og på online-media

COOP anfører (nedkortet):

- Produktet er omfattet av MFUs liste og dermed må markedsføringen ikke være "særlig rettet mot barn under 13 år"
- Med markedsføring forstås salgsfremmende tiltak
- Det har ikke vært foretatt salgsfremmende tiltak
- Produktet har ikke vært utstilt på noen spesielt salgsfremmende måte
- Med referanse til retningslinjene er selve produktet, dets emballasje og alminnelig oppstilling av produktet ikke markedsføring
- Utstillingen av produktet har vært holdt høyt
- Den såkalte "plakaten" ivaretar to formål
 - Nødvendige krav for å oppfylle innholdsdeklarasjon
 - Viser en leke som ligger inne i produktet (Monster fra Disney)
 - 3-pakk med Kinderegg har hatt bilder av leketøyet som følger med
- Ordningen baserer seg på konsensus etter et bransjearbeid og er også viktig for forutberegnelighet for aktørene, herunder produktutvikling og markedsføring
- Produktet strider ikke mot retningslinjenes punkt 2

MFUs vurdering:

Spørsmålet utvalget skal ta stilling til, er om utformingen av emballasjen og størrelsen på produktet Kinder Maxi Surprise, som beskrevet ovenfor, er en *markedsføring* særlig rettet mot barn under 13 år, jf. retningslinjene punkt 2.

I henhold til MFUs retningslinjer er produktet inkludert emballasje ikke ansett som markedsføring. Det er med andre ord anledning til å utforme produkter som er særlig rettet mot barn, men det er måten markedsføringen skjer på som vil være avgjørende for om det rammes av retningslinjene.

Det er ikke fastsatt noen begrensning på størrelse eller vekt i MFUs retningslinjer. Utvalget er derfor av den oppfatning at et stort påskeegg av sjokolade som Kinder Maxi Surprise, er akseptabel i forhold til retningslinjene.

Klager benytter ordet plakat om det som etter Utvalgets mening er en stor etikett. Etiketten angir produktets navn og angir tegninger av det som finnes inne i produktet. Dessuten gir etiketten informasjon om produktets næringsinnhold. Utvalget er av den oppfatning at måten etiketten er utformet på er en del av emballasjen på produktet.

På denne bakgrunn anser Utvalget at emballasje og produkt på Kinder Maxi Surprise ikke er i strid med MFUs retningslinjer.

Vedtaket er enstemmig.

070515